



ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case Martela Oyj

TEKIJÄ: Kimonen, Mira

| | | | |
|---|-----------|--------------------|----|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | | | |
| Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | | |
| Työn tekijä Kimonen, Mira | | | |
| Työn nimi Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa | | | |
| Päiväys | 21.5.2018 | Sivumäärä/Liitteet | 39 |
| Ohjaajat Göker, Özerk ja Suomela, Leo | | | |
| Toimeksiantaja Martela Oyj | | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Työssä selvitetään, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää osana asiakaspalvelua. Moni yritys käyttää nykyään sosiaalisen median kanavia, mutta harvassa on vielä yritykset, jotka hyödyntävät niitä asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Martela Oyj. Martela on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta heilläkin asiakaspalvelu toimii vielä perinteisin keinoin puhelimitse ja sähköpostitse. Tämän työn tavoitteena oli auttaa löytämään heille keino yhdistää sosiaalinen media ja asiakaspalvelu.</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdytään ensin sosiaaliseen mediaan ja asiakaspalveluun. Kyseisessä osiossa käydään läpi suosituimpia, ja tämän työn kannalta tärkeimpiä, sosiaalisen median kanavia sekä asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä opinnäytetyö on teoreettinen työ, jossa on käytetty myös kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä, kuten havainnointia.</p> <p>Tutkimuksien avulla selvitetään, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää asiakaspalvelussa. Tutkimuksista selviää, mistä asioista ihmiset yleisimmin ottavat yhteyttä someaspaan ja kuinka nopeasti he odottavat vastausta yritykseltä somessa. Tämän kaiken pohjalta rakennetaan esitys, kuinka sosiaaliseen mediaan voi luoda toimivan asiakaspalvelukanavan.</p> <p>Yhtenä someaspan välineenä tutustutaan live chat -palveluihin ja niiden hyviin ja huonoihin puoliin. Työssä myös perehdytään chat-palvelun ulkoistamisen mahdollisuuksiin sekä vastaavasti palvelun käyttöönottoon omien työntekijöiden voimin. Martela harjoittaa B2B-toimintaa, johon myös tämän työn tulokset pohjautuvat, eikä tuloksia voi luotettavasti verrata kuluttajapuolelle.</p> | | | |
| <p>Avainsanat</p> <p>sosiaalinen media, some, asiakaspalvelu, someaspa, chat-palvelu</p> | | | |
| | | | |

| | | | |
|--|-----------|------------------|----|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Business Administration | | | |
| Author Kimonen, Mira | | | |
| Title of Thesis Customer service in social media | | | |
| Date | 21.5.2018 | Pages/Appendices | 39 |
| Supervisor Göker, Özerk and Suomela, Leo | | | |
| Client Organisation Martela Oyj | | | |
| <p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis is customer service in social media. The thesis describes how social media can be utilised as part of customer service. There are currently many companies that use social media channels, but, however, only a few companies deploying them in customer service. The client organisation of the thesis was Martela Oyj. Martela is active in social media, but their customer service can be contacted only via phone or email. Based on this, the primary aim of this work was to help them find a method to connect social media and customer service.</p> <p>Social media and customer service are first discussed in the theoretical part of the thesis. This section covers the most popular, and for this thesis the most important, social media channels and factors affecting customer experience. This final project is a theoretical study that also uses qualitative research elements, such as observation.</p> <p>Utilisation of social media in customer service is examined through previous research. Studies reveal what the most common subjects include for people contacting customer service in social media channels and how quickly they expect a response from the company. Based on all this aggregate information, a presentation on how to create a functional customer service channel in social media is compiled in this study.</p> <p>Live chat services are introduced as one of the tools of customer service in social media. The thesis also focuses on the possibilities of both outsourcing the chat service and implementing the chat service internally. Martela operates in B2B activity and, thus, also the results of this work are based on it. As a consequence, the findings cannot be reliably generalized to the business-to-customer sector.</p> | | | |
| Keywords social media, customer service, chat-service | | | |
| | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Työn tausta ja tutkimuksen rajaus | 6 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne | 7 |
| 1.3 | Tutkimuskysymykset | 7 |
| 2 | TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS | 8 |
| 2.1 | Tutkimusmenetelmät | 8 |
| 2.2 | Eettisyys ja luotettavuus..... | 9 |
| 3 | SOSIAALINEN MEDIA JA ASIAKASPALVELU..... | 10 |
| 3.1 | Sosiaalinen media | 10 |
| 3.2 | Sosiaalisen median kanavat | 11 |
| 3.2.1 | Facebook..... | 11 |
| 3.2.2 | Messenger | 12 |
| 3.2.3 | Twitter | 12 |
| 3.2.4 | Instagram..... | 12 |
| 3.2.5 | LinkedIn | 13 |
| 3.2.6 | YouTube..... | 13 |
| 3.2.7 | Pinterest..... | 13 |
| 3.3 | Asiakaspalvelu | 13 |
| 3.4 | Asiakaskokemus..... | 14 |
| 4 | SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUSSA | 15 |
| 4.1 | Voiko sosiaalisessa mediassa palvella asiakkaita? | 15 |
| 4.2 | Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 4.3 | Mistä aiheista someaspaan otetaan yhteyttä? | 18 |
| 4.4 | Kuinka nopeasti asiakkaat odottavat vastausta? | 18 |
| 4.5 | Puhelinpalvelu vai someaspa? | 18 |
| 4.6 | Miltä näyttää someaspan tulevaisuus? | 19 |
| 4.7 | Muuttavatko chatbotit asiakaspalvelua? | 20 |
| 4.8 | Kuinka luodaan toimiva asiakaspalvelukanava sosiaalisessa mediassa? | 20 |
| 5 | MARTELAN NYKYTILA-ANALYYSI | 22 |
| 5.1 | Martelan sosiaalisessa mediassa | 22 |
| 5.2 | Martelan ostajapersoonat | 22 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3 | Martelan kilpailijat somessa | 23 |
| 5.4 | Eurooppalaiset toimistokalustevalmistajat sosiaalisessa mediassa..... | 24 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET..... | 26 |
| 6.1 | Chat-palvelu asiakaspalvelun tueksi..... | 26 |
| 6.1.1 | Ulkoistettu chat-palvelu vs. chatin hoitaminen sisäisesti..... | 27 |
| 6.1.2 | Mille kohderyhmälle chat-palvelut suunnataan? | 29 |
| 6.1.3 | Viestintä chatissa | 30 |
| 6.1.4 | 10 ohjetta sosiaalisen median asiakasviestintään..... | 31 |
| 6.1.5 | Chat-palvelun tavoitteet Martelalle | 31 |
| 6.2 | Aspablogi | 32 |
| 6.3 | WhatsApp Business..... | 33 |
| 7 | YHTEENVETO JA POHDINTA | 35 |
| | LÄHDELUETTELO..... | 37 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on käsitteenä melko tuore, joka yleistyi Suomessa 2010-luvun taitteessa. Sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on tänä päivänä joka puolella. Ihmiset kuluttavat merkittävän osan päivästäan selaten älypuhelimiaan. Tätä tapahtuu nykyään myös silloin, kun vietetään aikaa ystävien tai perheen kanssa - jopa ravintolassa tai kaupassa käydessä. Yritykset ovat myös huomanneet tämän, ja monet ovatkin siirtäneet tai ovat siirtämässä yritystoimintaansa verkkoon, ja myös asiakaspalvelu on siirtynyt someen. Kommunikointi asiakkaan kanssa voi nykyään siis tapahtua esimerkiksi live chat -palvelun avulla tai vaikka Facebookissa viestitellen. Yrityksen täytyy tiedostaa, että kommunikaatio somessa on läpinäkyvää, eli on erittäin tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelijat ovat ammattitaitoisia ja osaavat käsitellä asiakkaita moitteettomasti.

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kyseessä on teoreettinen tutkimus, jossa tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä osana asiakaspalvelua. Työ on ajankohmainen katsaus tämän päivän sosiaaliseen mediaan ja sen potentiaalista asiakaspalvelukanavana. Nykyään voi sanoa, että suurin osa yrityksistä löytyy jo ainakin Facebookista, ja uusia yrityssivuja nousee sinne kuin sieniä sateella. Myös monet muut sosiaalisen median kanavat ovat ahkerassa käytössä yritysten keskuudessa, mutta asiakaspalvelua kuitenkin vielä suhteellisen harvalta sieltä löytyy. Tämän vuoksi aihe onkin erittäin mielenkiintoinen, sillä koko ajan tuntuu löytyvän uusia, entistä nerokkaampia keinoja hyödyntää sosiaalisen median ulottuvuuksia.

1.1 Työn tausta ja tutkimuksen rajaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Martela Oyj. Martela on yli 70 vuotta sitten perustettu perheyritys ja se on yksi pohjoismaiden johtavista käyttäjälähtöisistä työ- ja oppimisympäristöjä toteuttavista yrityksistä. Se tarjoaa asiakkailleen ergonomisten ja innovatiivisten kalusteratkaisujen lisäksi elinkaaripalveluja aina määrittelystä ja suunnittelusta toteutukseen ja ylläpitoon.

Tämän työn tavoitteena on tutkia, kuinka sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi asiakaspalvelussa. Työssä tutkitaan myös, mitä kanavia ihmiset käyttävät erityisesti ottaessaan yhteyttä asiakaspalveluun. Tutkimustuloksiin nojaten on tarkoitus laatia ehdotus Martelalle, kuinka heidän asiakaspalvelunsa voisi tuoda niin sanotusti tähän päivään ja kuinka heidän asiakaspalvelussaan voisi sosiaalista mediaa hyödyntää.

Tutkimuksessa puhutaan paljon sosiaalisen median kanavista. Tärkeimpiä kanavia, joita tässä työssä käsitellään, ovat Facebook, Twitter sekä Facebookin viestisovellus Messenger. Sosiaalisesta mediasta löytyy todella paljon tietoa ja aineistoa, ja sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä käytössä hurja määrä. Tämän vuoksi kanavat on rajattu tässä työssä suosituimpiin ja käytetyimpiin, jottei työ paisu liian laajaksi. Tutkimuksen edetessä tutkittavat kanavat määrittyvät tarkemmin.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työ koostuu tutkimuskysymyksistä, teoriaosuudesta ja tämän teorian hyödyntämisestä. Työssä käydään läpi ensin teoriapohjaisesti, mitä sosiaalinen media, asiakaspalvelu ja näiden yhdistäminen tarkkaan ottaen tarkoittaa. Sosiaalisen median kanavat sivutaan siltä osin, kuin ne tämän työn kannalta ovat merkityksellisiä. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä asiakaspalvelussa. Tässä luvussa tutkitaan muun muassa, mitä kanavia asiakkaat hyödyntävät ottaessaan yhteyttä asiakaspalveluun. Pohditaan myös, kuinka toimiva asiakaspalvelukanava sosiaalisessa mediasa luodaan ja miltä someaspan tulevaisuus näyttää.

Martela toiminta on B2B-pohjaista, joten johtopäätöksissä ei oteta kantaa kuluttajanäkökulmasta. Onkin tärkeää muistaa, että kuluttajat ja yritysten päättäjät toimivat hieman eri tavoin, joten tämä tutkimuksen tuloksia ei voi soveltaa kuluttajiin.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat eri sosiaalisen median kanavat, joista ihmiset etsivät yritystä. Tutkimuksen pääkysymys on kuinka asiakaspalvelun voi liittää osaksi sosiaalista mediaa. Tähän etsitään vastausta teorian, olemassa olevien tutkimusten ja havaintojen avulla. Kysymyksen ympärille on luotu myös apukysymyksiä selventämään tutkimusta: mitä kanavia asiakkaat käyttävät viestiessään yrityksen kanssa ja kuinka sosiaalista mediaa jo hyödynnetään asiakaspalvelussa.

2 TYÖN TOTEUTUS JA SEN KUVAUS

Opinnäytetyön aiheen päättäminen oli melko pitkä prosessi, joka vaati monien kuukausien pohtimisen niin itseni kuin työn toimeksiantajan puolesta. Aihe alkoi vihdoinkin hahmottua ja vakiintui sel-laiseksi, kuin se nyt on. Idea aiheeseen tuli toimeksiantajalta, ja se perustuu suoraan heidän tarpeeseen.

Itse kirjoitusprosessi alkoi tutkimuskysymysten hahmottamisella, eli nimeämällä kysymykset, joihin työssä on tarkoitus löytää vastaukset. Työssä tavoitteena on vastata kysymyksiin, kuinka asiakaspalvelun voi liittää sosiaaliseen mediaan, mitä kanavia asiakkaat käyttävät viestissään yrityksen kanssa ja kuinka sosiaalista mediaa jo hyödynnetään asiakaspalvelussa. Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia teorian, olemassa olevien tutkimusten ja havaintojen perusteella.

Kun tutkimuskysymykset oli päätetty, alkoi aiheeseen perehtyminen niin olemassa olevien tutkimusten kuin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Aiheesta löytyi yllättävän paljon tutkimuksia, joista osa oli suomalaisia ja osa ulkomaalaisia. Teoriaa aiheesta löytyi tutkimusten lisäksi erilaisista artikkeleista ja blogikirjoituksista. Lähteet painottuvatkin tässä työssä painetun kirjallisuuden sijaan verkkolähteisiin, sillä sosiaalinen media käsitteenä ja aiheena on hyvin nopeasti muuttuva. Löydetty painettu aineisto oli yleisesti ottaen osittain jo hieman vanhentunutta, vaikka painos olisikin ollut vain muutaman vuoden takainen. Myös sosiaalisen median kanavia keksitään jatkuvasti lisää ja osa menettää suosionsa, joten näidenkään osalta painettu kirjallisuus ei ole kovin luotettavaa. Lähteissä pyrittiin käyttämään kotimaisten lähteiden lisäksi myös ulkomaalaista aineistoa kattavamman ja luotettavamman tuloksen saamiseksi.

Neljännessä luvussa päästiin käsittelemään itse tutkimuskysymyksiä; voiko sosiaalista mediaa hyödyntää asiakaspalvelussa? Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastauksia olemassa olevien tutkimusten avulla. Näiden avulla myös selvitetään, mistä aiheista asiakkaat ottavat yhteyttä kussakin sosiaalisen median kanavassa, ja millaiselta someaspan tulevaisuus näyttää.

Seuraavassa luvussa käydään läpi Martelan nykytilannetta sosiaalisen median suhteen. Missä kanavissa heidän asiakkaansa ovat, millä mallilla asiat ovat kilpailijoilla ja yleisesti alalla. Tämän jälkeen tuodaan yhteen kerätty tieto tutkimuksista ja aineistoista ja pohditaan, mikä olisi luontevin ratkaisu Martelalle hyödyntää sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä työ on tehty teoreettisena tutkimuksena. Aiheesta on jo olemassa runsaasti tutkimuksia ja teoriaa, joten en kokenut, että olisi tarpeen keksiä pyörää uudelleen. Haastattelu olemassa oleville asiakkaille olisi voinut tuoda työhön lisää näkökulmia, mutta ajallisesti se oli haastavaa, enkä pystynyt sitä tähän työhön yhdistämään. Uskon kuitenkin, että tarkastelemalla olemassa olevia tutkimuksia ja yhdistämällä teoratietoa näihin, saan tuloksista riittävästi irti.

Teoreettisen tutkimuksen lisäksi työssä on käytetty kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän elementtejä, kuten havainnointia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu tähän työhön hyvin, sillä lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Se vastaa myös kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Laadullinen tutkimus kuvaa tutkittavaa asiaa muun muassa havaintojen avulla ja viittaa teoreettisiin viitekehyksiin. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 161-162).

2.2 Eettisyys ja luotettavuus

Lähteinä työssä on käytetty niin ulkomaista kuin kotimaista aineistoa luotettavuuden varmistamiseksi. Lisäksi työhön on saatu enemmän näkökulmia. Kuten mainittu, lähteet painottuvat tässä työssä verkkojulkaisuihin, jotta käytetty aineisto ja saatu tieto olisivat mahdollisimman tuoreita. Sosiaalinen media ja sen kanavat muuttuvat jatkuvasti, ja painettua aineistoa ei aina ehditä edes painaa, ennen kuin se saattaa olla jo osittain vanhentunutta. Etenkin internet-lähteet on valittu huolellisesti, sillä internetissä kuka tahansa voi julkaista vaikka omia mielipiteitään, jolloin niistä saatu tieto ei ole kovin perusteltua. Täytyy myös muistaa, että käytetyt lähteet ovat tämänhetkistä tietoa, ja voivat jo huomenna olla vanhentuneita. Myös tutkimuksia tämän työn aiheista tehdään jatkuvasti uusia, joten myös niiden tiedot ja tulokset voivat vanhentua nopeastikin.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA ASIAKASPALVELU

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisen median ja asiakaspalvelun käsitteitä teoreettisesti. Tarkoituksena ei ole perehtyä aiheisiin sen syvällisemmin, vaan tarkastella niitä olennaisilta osin tämän työn kannalta.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, lyhyemmin some, on käsitteenä vielä varsin uusi, vaikkakin hyvin nopeasti ja laajalle levinnyt ilmiö. Vielä vuonna 2008 siitä käytettiin useita eri nimiä, kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet ja tunnetuimpana Web 2.0, jota Tim O'Reilly alkoi käyttää jo vuonna 2004. (Kananen 2013, 13).

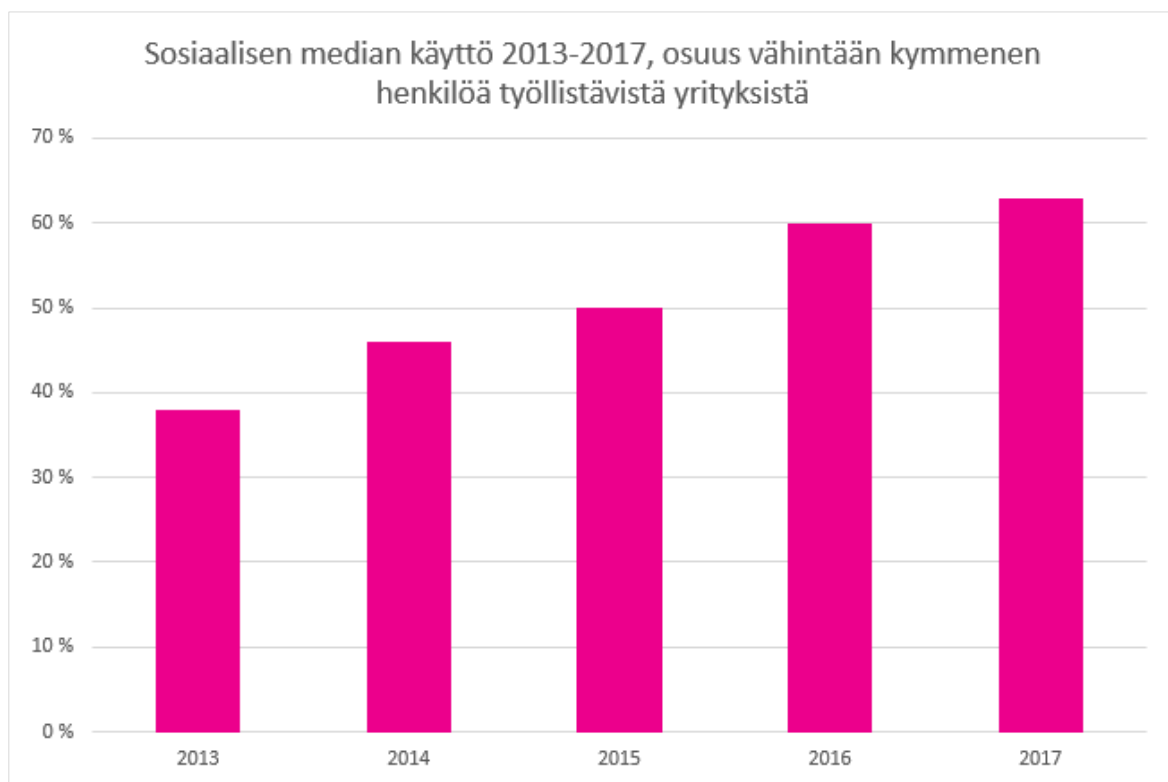
Sosiaalista mediaa on määritelty monin tavoin. Sosiaalisen median käsite pureutuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla kaikkea mahdollista juurujen, mielipiteiden, kokemusten tai suosituksien väliltä. Se, mitä nykyään kutsumme sosiaaliseksi mediaksi, alkoi kuitenkin jo aiemmin blogien, wikien, yhteisösivujen ja verkstopalvelujen yleistyttyä laajempaan käyttöön. Sosiaalista mediaa on siis ollut jo paljon ennen kuin somen käsite itsessään. Somen käsite yleistyi Suomessa hieman aiemmin kuin monessa muussa maassa: Suomessa tämä tapahtui kesäkuussa 2009, kun puolestaan kansainvälisesti vasta helmikuussa 2010. (Pönkä 2014, 34).

Laajimmillaan sosiaalinen media on sateenvarjokäsite, jonka alla sille annetaan monia erilaisia merkityksiä. Etenkin alkuvaiheessa some määriteltiin luettelemalla verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia. Muun muassa bloggaamisen, sosiaalisen verkostoitumisen ja osallistumisen wikien sisällöntuotantoon katsottiin vuonna 2008 kuuluvan sosiaalisen median käytäntöihin. (Pönkä 2014, 34-35). Nykyään sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteisöpalvelut, joita ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja LinkedIn (Kananen 2013, 13).

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi, somepalveluiksi, kutsutaan niitä, joiden päätarkoitus liittyy tai muutoin perustuu sosiaaliseen mediaan, kuten keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. Tämä määritelmä jättää siis somepalveluiden ulkopuolelle esimerkiksi massaroolipelit ja virtuaalimaailmat. Yleensä somepalveluilla tarkoitetaan web- ja/tai mobiilipohjaisia pikaviesti-, chat- ja yhteisösovelluksia sekä muita sovelluksia, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevia. Monet alkujaan www-pohjaiset sosiaalisen median palvelut ovat nykyään käytössä suurimmaksi osaksi mobiililaitteilla. (Pönkä 2014, 36).

Ajattelumalli on pikku hiljaa muuttunut. Sosiaaliseen mediaan ei enää pelkästään jaeta sisältöjä muualta, vaan sinne nimenomaan tuotetaan omaa sisältöä. Some lasketaankin nykyään omaksi sisältöformaatikseen. Sitä ei nähdä enää taustoittavana, tukevana tai lisäarvoa tuottavana kanavana, vaan se on itsessään aito, oma media ja kanava, ja sinne viedään viihde, palvelut ja uutiset. (Liimainen 2017-12-04).

Siinä missä ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, on some myös laajasti yritysten käytössä. Tilastokeskuksen tekemän ”tietotekniikan käyttö yrityksissä” -tutkimuksen (SVT 2017) mukaan yrityksistä jo 63 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2017. Vuodesta 2013 sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on lisääntynyt 25 prosenttiyksiköllä.



KUVIO 1. Sosiaalisen median käyttö vuosina 2013-2017 (SVT 2017.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa nykyään suuri määrä joka lähtöön. Pohjoismaissa suosituimmat kanavat ovat Facebook ja YouTube. Näiden kahden jälkeen eroja tulee maiden välillä. Esimerkiksi Ruotsissa Instagram oli vuonna 2017 puolet suositumpi kuin Suomessa tai Norjassa, ja tämän perusteella kasvua voitaneen ennustaa myös Suomeen tälle vuodelle. Keskimäärin suomalainen käyttää 2,3 somekanavaa, eli karkeasti yleistettynä yritysten kannattaa valita vähintään kaksi kanavaa, joissa olla läsnä. Tilastokeskuksen tutkimuksessa 77 % suomalaisista käyttää verkkoa mobiililaitteella. Näin ollen kaiken mobiilisisällön tulisi olla responsiivista, mobiiliystävällistä ja puhelimella käytettävää ja koettavaa. (Liimatainen 2017-12-04).

Tässä alaluvussa ei käydä kaikkia olemassa olevia sosiaalisen median kanavia läpi, vaan rajataan ne sellaisiin, jotka tämän työn kannalta ovat olennaisia, ja tarkastellaan niitä lyhyesti.

3.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkoyhteisöpalvelu. Tammikuussa 2018 käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli 1,4 miljardia (Mauno 2018-01-31). Suomessa käyttäjiä oli huhtikuussa 2018 3,2

miljoonaa (Pönkä 2018-04-10). Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista, ja käyttäjät voivat luoda sinne profiilin, keskustella muiden käyttäjien kanssa sekä jakaa sisältöä valitsemallaan tavalla; kuvien, tekstin, linkkien tai videon muodossa. Facebook toimii niin internetselaimella kuin mobiilisovelluksena.

Yritykset voivat helposti ja monipuolisesti mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan Facebookissa. Yritys voi valita mainostavoitteensa kolmesta pääluokasta: tunnettuuden lisääminen, sitoutumisen kasvattaminen tai konversioiden lisääminen. Facebook myös lupaa, että mainoksia voi näyttää millä budjetilla tahansa. (Facebook 2018).

3.2.2 Messenger

Messenger on Facebookin omistama pikaviestiohjelma. Messengeriin ei tarvitse tehdä erillistä tunnusta, vaan liittyessään Facebookiin käyttäjällä on automaattisesti käytössään myös Messenger. Facebookin käyttäjät voivat lähettää toisille käyttäjille sitä kautta yksityisviestejä, kuvia, ääniviestejä tai jopa soittaa videopuheluita. Myös ryhmäkeskustelujen perustaminen onnistuu. Messengeriä voi käyttää internetselaimella Facebookissa tai mobiilisovelluksena. Yritykset ovat alkaneet käyttää Messengeriä enenevissä määrin, ja huhtikuussa 2017 mitattuna siellä lähetettiin yli kaksi miljardia viestiä ihmisten ja yritysten välillä kuukausittain (automatisoidut ja ihmisten lähettämät viestit mukaan lukien). (Facebook 2018).

3.2.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitter kuvailee itse itsensä näin: "Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now". (Twitter 2018). Rekisteröityneet käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä, maksimissaan 140 merkin viestejä, eli twiittejä. Käyttäjät voivat myös ladata kuvia tai lyhyitä videoita sekä lisätä linkkejä pidempiin teksteihin. Toisin kuin Facebook, Twitterissä ei juurikaan seurata tosielämän tuttavuuksia, vaan esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, organisaatioita ja uutislähteitä, ja osallistutaan ajankohtaisiin keskusteluihin twiittaamalla. Vuoden 2017 lopussa aktiivisia käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti noin 330 miljoonaa kuukaudessa (Statista 2018). Suomessa käyttäjiä puolestaan oli reilu 174 000 (Pinnalla 2018). Twitteriä voi käyttää internetselaimella tai mobiilisovelluksena.

3.2.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, Facebookin omistama yhteisöpalvelu, jossa tarkoituksena on jakaa sen hetkisiä kuvia seuraajilleen. Instagramissa on helppo muokata kuvia ja siellä on käytössä monia filttäreitä, joiden avulla kuvanmuokkaus on tehty todella helpoksi. Instagram on alun perin tehty mobiilisovellukseksi, mutta sitä voi käyttää myös internetselaimella, tosin hieman kömpelömmän kuin mobiilina. Suurin osa käyttäjistä suosiikin mobiilisovellusta sen helppouden ansiosta. Instagramin käyttäjiä on yli 800 miljoonaa maailmanlaajuisesti, joista päivittäin aktiivisesti käyttäviä 500 miljoonaa (Statista 2018). Elokuussa 2017 suomalaisia käyttäjiä oli jo miljoona. (Reinikainen 2017-08-25).

3.2.5 LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin verkkoyhteisöpalvelu työverkostolle. Siellä verkostoidutaan niin vanhojen kuin nykyisten työ- ja opiskelukavereiden kanssa, sekä pyritään mahdollisesti laajentamaan omaa ammatillista verkostoaan. LinkedIn on oiva väline rekrytointiin ja työnhakuun. Käyttäjää on maailmanlaajuisesti yli 546 miljoonaa (LinkedIn 2018). Suomessa saavutettiin epävirallisesti miljoonan käyttäjän raja toukokuussa 2017 (Laine 2017-06-29). LinkedIniä voi käyttää niin internetse-laimella kuin mobiilisovelluksena.

3.2.6 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, ja sen omistamaa nykyään Google. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä sivustolleen omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. YouTubella on yli miljardi käyttäjää, ja päivittäin siellä katsotaan videoita yli miljardi tuntia. (YouTube 2018).

3.2.7 Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulutyypinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Siellä voi luoda ja ylläpitää kokoelmia, jotka perustuvat esimerkiksi johonkin teemaan: tapahtuma, harrastus, sisustaminen... Käyttäjät voivat selata muiden kuvia, poimia niitä omiin kokoelmiinsa ja tykätä kuvasta tai linkistä. Pinterestin käyttötarkoitus on löytää uusia ideoita ja saada inspiraatioita. Pinterestilla on yli 200 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja 75 % sisällöstä tulee yrityksiltä. (Pinterest 2018).

3.3 Asiakaspalvelu

Aiemmin asiakaspalvelua oli se, että organisaatiossa vastattiin puhelimeen, kun asiakas soitti. Sähköpostin tullessa mukaan kuvioihin, tuli asiakkaille mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostiviestin välityksellä. Asiakas saattoi joutua odottamaan vastausta, organisaatiosta riippuen, yhdestä viiteen päivään. (Hurmerinta 2015, 90).

Digitalisoitumisen myötä myös asiakaspalvelu on kokenut ja tulee jatkuvassa määrin kokemaan muutoksia. Viime vuosina sosiaalisen median kanavat ovat nostaneet suosiotaan asiakaspalvelukanavana. (SN4 2016-04-26). Ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, ja he haluavat siellä palvelua. Sosiaalisella aikakaudella toivotaan yhä parempaa palvelua myös sosiaalisen median kautta. (Hurmerinta 2015, 90). Yhä useammin Suomessa käännetään sosiaalisen median puoleen saadakseen kysymyksiensä vastauksen tai antaakseen palautetta yritykselle. Sosiaalisesta mediasta onkin nousemassa merkittävä asiakaspalvelukanava sähköpostin ja puhelimen rinnalle, etenkin kun palvelunumeroon soittaminen on joskus jopa maksullista. (SN4 2016-04-26).

3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Se muodostuu kaikista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakkaalle on yrityksestä kertynyt ja se ohjaa voimakkaasti ostokäyttäytymistä. (Questback 2018).

Tarjontaa ja tarjoavia on nykypäivänä niin paljon, että asiakkaat osaavat vaatia enemmän. Jos yritys ei ole valmis tarjoamaan mitä asiakkaat haluavat, kilpailijat ovat varmasti valmiita tekemään sen. Siksi onkin erityisen tärkeää panostaa positiiviseen ja yhtenäiseen asiakaskokemukseen. (Questback 2018).

Asiakaspalvelun merkittävimpiä trendejä tällä hetkellä on asiakkaan vapaus ja valta valita, missä kanavassa ja mihin kellonaikaan hän haluaa asioida. Yksinkertaisimmat asiat hoidetaan itsepalvelukanavissa. Asiakkaan ottaessa yhteyttä, odottaa hän kokonaisvaltaista asiakaspalvelua. Asiakkuuden kaikki asiat täytyy saada kerralla kuntoon, olipa kanava mikä tahansa. Asiakas ei halua selostaa tilannettaan tai tilauksiaan, vaan hän odottaa tietojen olevan aina ajan tasalla ja asiakaspalvelijan olevan tietoinen näistä. (Forss 2017, 14).

Asiakaspalvelun täytyy toimia kaikissa kanavissa tehokkaammin kuin aikaisemmin. Palvelua odotetaan nopeasti, ja eri kanavien välillä saatetaan jopa ”kanavasurffailla” nopeimman palvelureitin löytämiseksi. Vaikka hyvät kokemukset esimerkiksi chat-palvelusta ohjaavat helposti hakeutumaan samaan kanavaan uudelleen, saattaa asiakkaan kanavavalinta vaihdella kulloisen tarpeen mukaan. (Forss 2017, 14).

Vaikka sosiaalisen median ja chatin käyttö asiakaspalvelukanavana on pikku hiljaa käymässä tutuksi yhä useammalle, on se vielä monille uusi tuttavuus. Tämän vuoksi onkin hyvin tärkeää, että asiakaspalvelutilanne onnistuu heti ensimmäisellä kerralla uudessa kanavassa. Huono asiakaskokemus voi johtaa asiakkaan miettimään palveluntarjoajan vaihtamista, ja useimpien palveluiden kohdalla se on nykyään helpompaa kuin koskaan, ja onnistuu vaikkapa bussissa työmatkalla. (Forss 2017, 14).

Tuotteilla, hinnalla tai palveluiden sisällöllä erottuminen on nykypäivänä entistä haastavampaa, jonka vuoksi asiakkaan kokemus palvelun toimivuudesta, saatavilla olevan tuen laatu ja tavoitettavuus eri kanavissa korostuvat vertailussa. Positiiviset asiakaskokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti ja erittäin tehokkaasti, ja sama pätee myös negatiivisiin kokemuksiin, joskin näissä viraaliefekti korostuu vieläkin vahvemmin. (Forss 2017, 14).

4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUSSA

4.1 Voiko sosiaalisessa mediassa palvella asiakkaita?

Kortesuo ja Patjas (2011, 14-15) pohtivat kirjassaan, voiko sosiaalisessa mediassa oikeasti palvella asiakasta. Some mielletään yleisesti vain mainonta- ja markkinointikanavaksi, viestintäkanavaksi tai asiakaskuuntelun kanavaksi, mutta asiakaspalvelu on unohtunut. Jos somea käytetään vain markkinoinnin välineenä, antaa se yrityksestä kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan.

Yleisesti ajatellaan, että somessa on viestittävä rennosti. Yksi iso riski voi olla, että vain yksi tai muutama ihminen hoitaa yrityksen viestintää. Tällöin se on toki tasalaatuista ja keskitettyä, mutta viestintä myös helposti ja huomaamatta yksipuolistuu ja henkilöityy. (Kortesuo ja Patjas 2011, 14). Ne, jotka viestivät asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa, ovat ratkaisevassa roolissa siinä, että viesti lähtee asiakkaalle yrityksen brändin ja strategian mukaisesti. Tämän vuoksi heidät on otettava kiinteästi mukaan strategian ja viestinnän suunnitteluun ja koulutettava heitä jatkuvasti. (Kortesuo ja Patjas 2011, 16).

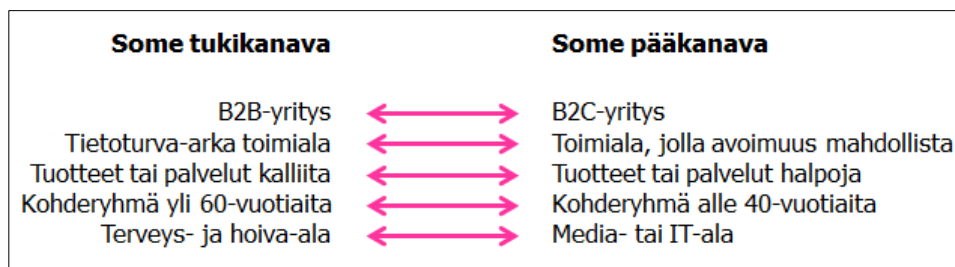
Tyypillisesti yrityksissä asiakaspalvelu saa vastata kaikenlaisiin kysymyksiin, joten sillä on usein ajan tasainen tieto kaikesta. Monet aspan työntekijät ovat myös tottuneita viestimään erilaisten asiakkaiden kanssa, joten heidän viestintätäytyksensä on jo harjaantunut. Asiakkaat puolestaan ovat tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjinä niiden parhaita tuntijoita. Some on vertaisverkko, jossa tieto leviää laajalle, halusipa yritys sitä tai ei. Siksi asiakkaiden kanssa parhaat viestikumppanit myös somessa ovat asiakaspalvelun työntekijät. Joissain yrityksissä someviestintä on parasta antaa omien osaavien työntekijöiden käsiin, eikä ulkoistaa viestintätoimistoille. Toisille taas ulkoistaminen voi toimia paremmin. (Kortesuo ja Patjas 2011, 15).

Someaspalle yleistä on se, että se vaatii yrityksiin normaalin toimistoajan ulkopuolelle lisäksi iltatyöläisiä. Vastauksen saaminen someaspan kautta minuuteissa tai edes tunneissa peittoaa kilpailijan puhelinpalvelun aukeamisen odottelun. (Kortesuo ja Patjas 2011, 16).

Ominaista sosiaaliselle medialle on myös se, että suuri osa siellä käytävistä keskusteluista on julkisia tai tietoturvaltaan puutteellisia. Esimerkiksi Twitter ja blogit ovat julkisia, ja Facebook tietoturvaltaan heikko. Tämän vuoksi kannattaa muistaa, että kaikkia asiakaspalvelun kysymyksiä ei kannata tai pidäkään käsitellä somessa. Somen kanavia täytyy hyödyntää alasta riippuen - toisilla aloilla ne eivät tietoturvattomuutensa vuoksi luonnollisestikaan sovellu asiakaspalvelutilanteisiin. (Kortesuo ja Patjas 2011, 16).

Onko some sitten asiakaspalvelun pääkanava vai tukikanava? Näiden kahden ero on oleellinen. Tukikanavat ovat niitä, joissa ensimmäisenä säästetään, jos ajat käyvät taloudellisesti tiukoiksi. Pääkanavaan sen sijaan panostetaan aikaa, vaivaa, rahaa ja koulutusta. Someaspan edullisuutta ja tehokkuutta ei vielä ole ehkä täysin ymmärretty. On kuitenkin jo havaittu, että asiakaspalvelu siirtyy entistä useammassa yrityksessä sosiaaliseen mediaan. Chatit yleistyvät, CRM-järjestelmiin tulee somelaa-

jennuksia ja yritysten Facebook-sivuja nousee pystyyn. Yrityksen toimiala ja kohderyhmä käytännössä sanelevat sen, onko some asiakaspalvelun pää- vai tukikanava. Alla oleva kuvio hahmottaa tätä. Mitä useammassa kohdassa yritys sijoittuu oikealle, sitä vahvemmin sen pitäisi valita some päästrategiakseen asiakaspalvelu, ja toisin päin. (Kortesuo ja Patjas 2011, 17-18).



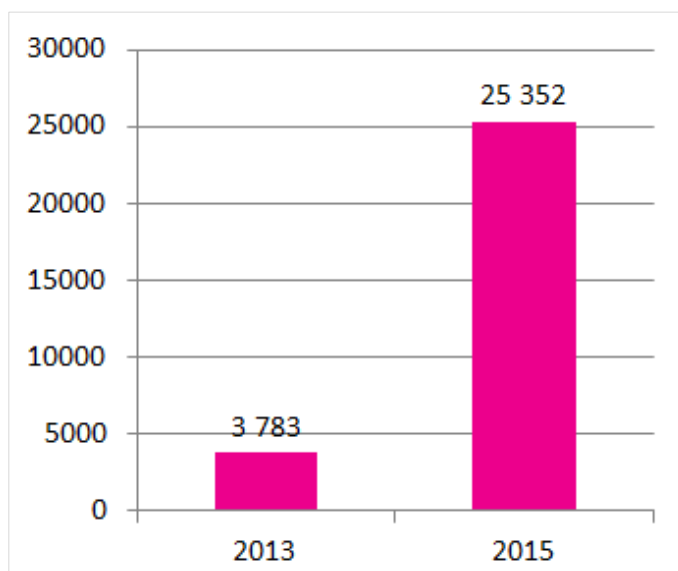
KUVIO 2. Onko some tuki- vai pääkanava? (Kortesuo ja Patjas 2011, 17-18.)

4.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa on tutkittu jonkin verran ja siitä on kirjoitettu niin suomeksi kuin englanniksi. SN4 on muun muassa tehnyt tutkimuksen vuonna 2016, kuinka Suomessa käytetään sosiaalista media asiakaspalvelussa: minkälaisista asioista someaspaan valitetaan ja mistä saadaan kiitosta. Tutkimuksessa on tarkasteltu erityisesti pankki- ja vakuutussektoria sekä operaattoreita, koska näillä toimialoilla asiakkaat hyödyntävät erityisen paljon sosiaalista media asiakaspalvelussa. Lisäksi on selvitetty, eroavatko yhteydenotot puhelinpalvelun ja sosiaalisen median välillä. (SN4 2016-04-26).

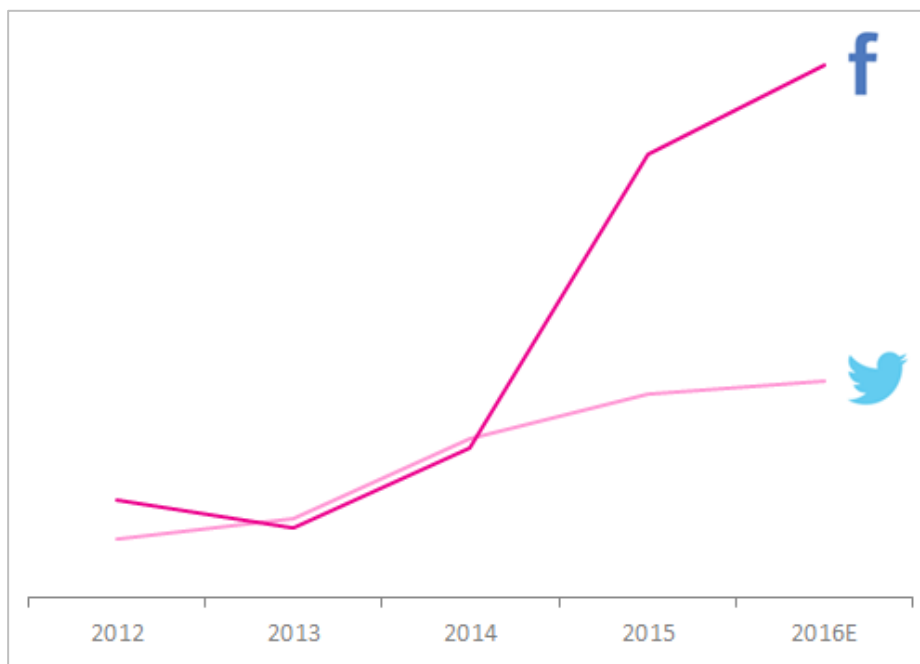
Tutkimuksesta selviää asiakkaiden kirjoittamien viestien määrän kasvu yritysten Facebook-sivuilla sekä Twitterissä vuoden 2012 alusta vuoden 2016 alkuun sekä mitkä ovat Twitterissä tyypillisimmät yhteydenottojen syyt. Analyysin pohjalta pääsee käsiksi siihen, minkä tyyppisten asioiden hoidossa sosiaalinen media on tällä hetkellä vahvoilla ja milloin vuorostaan käännetään puhelinpalvelun puoleen. (SN4 2016-04-26).

Sosiaalisen median suosion kasvusta asiakaspalvelukanavana kertoo viestimäärien voimakas kehittyminen vuosien 2013 ja 2015 välillä. Vuonna 2013 asiakaspalveluviestejä pankeille ja operaattoreille lähetettiin muutamia tuhansia, kun taas vuonna 2015 niiden määrä nousi yli kahteenkymmeneentoiseen tuhaten. Tällä aikavälillä Twitterin kautta lähetettyjen asiakaspalveluviestien määrä on näiden lukujen valossa lähes kuusinkertaistunut. Alla oleva kuva hahmottaa tilannetta paremmin kaavion muodossa. (SN4 2016-04-26).



KUVIO 3. Asiakaspalveluviestien määrä Twitterissä vuosina 2013 ja 2015 (SN4 2016-04-26.)

Asiakkaiden lähettämien viestien määrän kasvutahdin uskotaan olevan sidoksissa itse kanavan käyttäjämäärän kasvuun. Tämä kertoo siitä, että ihmiset siirtävät asiointiaan kanaviin, joiden kautta he muutenkin pitävät yhteyttä ystäviinsä, kollegoihinsa ja perheeseensä. Esimerkiksi Twitterin kohdalla käyttöasteen kehitys vuonna 2015 on ollut kansainvälisellä tasolla hidasta, joka näkyy myös asiakaspalveluviestien määrän tasaantumisenä vuoden 2016 aikana. Facebook vuorostaan on kasvattanut käyttöastettaan tasaisesti vuodesta toiseen, joka heijastuu myös viestimäärien kasvuna tulevaisuudessa. (SN4 2016-04-26).



KUVIO 4. Asiakaspalveluviestien määrä Twitterissä ja Facebookissa vuosina 2012-2016E (SN4 2016-04-26.)

Kasvun tasaantumista Twitterissä selittää esimerkiksi se, että etenkin nuorten keskuudessa suljetut viestipalvelut, kuten WhatsApp ja Messenger, ovat nousemassa yhä suosituimmiksi. Myös Twitter

mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen, mutta palvelua ei tyypillisesti käytetä pikaviestimien tavoin. Twitter on ikään kuin maailman reaaliaikainen pulssi, joka perustuu julkiseen kommentointiin ja keskusteluihin suuren yleisön kanssa. (SN4 2016-04-26).

4.3 Mistä aiheista someaspaan otetaan yhteyttä?

SN4:n tutkimuksen perusteella suurin osa Twitterin kautta tulleista yhteydenotoista koski erilaisia tuotteisiin ja palveluihin liittyviä asioita, kuten puhelin- ja internetliittymien viat, pätkimiset ja kuulu-
vuusongelmat. Pankki- ja vakuutuspuolella eniten mainittujen aiheiden joukossa on maksukortteihin liittyvät kyselyt sekä verkkopankin toimintaan liittyvät häiriöt. (SN4 2016-04-26).

Viisi yleisintä valituksen aihetta Twitterin someaspassa ovat kohtuuttoman pitkä jonotusaika puhelinpalvelussa, takkuava verkkopalvelu, hankalasti irtisanottavat palvelut, häiriöt kirjautumisessa ja pätkivät nettiyhteydet. Viisi yleisintä kiitosta saavaa aihetta puolestaan ovat ystävällinen ja asiakas-
keskeinen palvelu somessa, nopeat vastaukset Twitterissä ja chat-kanavassa, poikkeuksellisen lyhyt jonotusaika puhelinpalvelussa, erinomaiset tarjoukset sekä ripeä korvauskäsittely. (SN4 2016-04-26).

4.4 Kuinka nopeasti asiakkaat odottavat vastausta?

Kaksi vuotta sitten Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan vain joka kymmenes yritystä sosiaalisessa mediassa lähestyvä sai vastauksen – ja silloinkin vastaamiseen kului keskimäärin kymmenen tuntia, kun kuluttajat odottavat saavansa vastauksen vähintään neljässä tunnissa. Tulos oli samanlainen riippumatta kanavasta. Ennen riitti neljä päivää, nyt neljä tuntia ja tulevaisuudessa neljä sekuntia.

Yrityksissä ollaan liian kiireisiä omien kampanjoiden ja promootioiden viestimisessä, jolloin karsitaan vastaamista yhteydenottoihin. Tutkimuksen mukaan yritykset lähettävät 23 markkinointiviestiä yhtä somen kautta lähetettyä viestiä kohti. 30 % tutkimukseen vastanneista harkitsee vaihtavansa kilpailijan asiakkaaksi, jos somekokemukset eivät parane. Asiakkaiden uskollisuus olisi helposti voitettavissa kunnolla hoidetun somen avulla. (Pervilä 2016-05-25).

4.5 Puhelinpalvelu vai someaspa?

Sosiaalisen median kanavien kautta lähetetään tyypillisesti kysymyksiä ja palautetta liittyen yksinkertaisiin asioihin. Asiakas haluaa esimerkiksi tietää, onko verkkopankin toiminnassa tai nettiyhteydessä häiriöitä, mutta hän ei kuitenkaan ole valmis jonottamaan vastauksen takia puhelimesta. Sosiaalisen median kanavat koetaan vaivattomaksi tavaksi saada nopea vastaus yksinkertaiseen kysymykseen. (SN4 2016-04-26).

Toisinaan asiakkaan ottavat yhteyttä sosiaalisen median kautta jonotettuaan ensin pitkään puhelimesta. Joissakin tapauksissa asiakkaat saattavat ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta samaan

aikaan, kun he jonottavat puhelimessa. Kun jono on pitkä ja se etenee hitaasti, asia on mahdollista saada etenemään nopeammin sosiaalisen median kautta. (SN4 2016-04-26).

Laskutus on yksi tyypillisistä aiheista, joista asiakkaat vuorostaan soittavat puhelinpalveluun. Laskutukseen liittyviä kyselyitä ei juurikaan esiintynyt sosiaalisen median viesteissä niiden arkaluontoisten tietojen takia. (SN4 2016-04-26).

Joskus asiakkaan ongelmaa ei ole mahdollista ratkaista sosiaalisen median kautta yhdellä vastauksella, vaan asian hoitaminen saattaa vaatia lisätietoja ja siirron toiseen kanavaan. Tällöin on tärkeää, että asiakkaalle jää selkeä kuva siitä, että asiaa viedään eteenpäin sekä siitä, mitkä seuraavat askeleet asian hoitamisessa ovat. Kun asiakkaan asia siirretään kanavasta toiseen, parhaan palvelukokemuksen saavuttamiseksi tiedon on kuljettava saumattomasti eri kanavien välillä. Kanavasta toiseen siirtyminen voi olla asiakkaalle positiivinen kokemus, jos hän siirrosta huolimatta kokee saaneensa asiaan ratkaisun vaivattomasti. (SN4 2016-04-26).

4.6 Miltä näyttää someaspan tulevaisuus?

Asiakkaiden lähettämien viestimäärien kehitys osoittaa, että viestimäärät ovat vahvasti sidoksissa kanavan käyttöasteen kehitykseen. Ihmiset haluavat käyttää tuttuja, päivittäisessä käytössä olevia palveluita asioidessaan yritysten kanssa. Asiakkaan näkökulmasta on helppoa hoitaa asiointi yrityksen kanssa samassa kanavassa kuin yhteydenpito ystävien ja perheen kanssa. Kun kaikki viestintä on tallessa yhdessä paikassa, asiakas ei joudu siirtymään sovelluksesta ja palvelusta toiseen tai kirjautumaan erilliselle sähköpostitilille. (SN4 2016-04-26).

Facebook on edelleen Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookia seuraa WhatsApp ja Twitter on viidentenä Google+:n ja Instagramin jälkeen. Lähiaikoina on puhuttu paljon siitä, että nuoret sosiaalisen median käyttäjät ovat siirtymässä Facebookista toisiin kanaviin ja suosivat suljettuja pikaviestipalveluita yhteydenpidossa. Tästä syystä WhatsApp onkin nopeasti noussut erääksi suosituimmista kommunikaatiokanavista. (SN4 2016-04-26).

Lisäksi Facebook on kevään 2016 aikana kertonut olevansa huolissaan siitä, että ihmiset eivät enää jaa henkilökohtaisia tapahtumia Facebookissa. Henkilökohtaisten tilapäivitysten sijaan kasvua on kuitenkin näkynyt uutisten jakamisessa. Myös tämä muutos ihmisten käyttäytymisessä kertoo siitä, että erityisesti tietyt ikäryhmät kommunikoivat ennemmin yksityisesti pienen ryhmän kesken kuin julkisesti suuren yleisön edessä. (SN4 2016-04-26).

Facebook on ottanut näiden muutosten pohjalta useita askelia pikaviestipalveluiden kehityksessä. Vuoden 2015 alussa Facebook avasi oman kuluttajille suunnatun Messenger-pikaviestipalvelun myös yrityksille ja mahdollisti asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation suoraan Messenger-applikaation välityksellä. Facebookin tavoitteena on kehittää Messengeristä kanava, jonka kautta yritysten on mahdollista rakentaa merkityksellisiä suhteita omien asiakkaiden kanssa. (SN4 2016-04-26).

4.7 Muuttavatko chatbotit asiakaspalvelua?

Useat kansainväliset yritykset ovat integroineet omia palveluitaan Facebook Messengeriin. Tällä hetkellä Messengerin kautta hoituu esimerkiksi lentolippujen varaus sekä asiakkaiden tiedottaminen myöhästyneistä lennoista. Verkkokaupoille vuorostaan Messenger tarjoaa mahdollisuuksia lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksia sekä tietoja verkkokauppatilauksen etenemisestä. Lisää uusia askeleita on luvassa, sillä huhtikuussa 2016 pidetyssä F8-kehittäjäkonferenssissa Facebook ilmoitti panostavansa lähitulevaisuudessa vahvasti chatbotteihin. (SN4 2016-04-26).

Chatbotit ovat tekoälyyn perustuvia entiteettejä tai kokonaisuuksia, jotka keskustelevat ihmisten kanssa ja hoitavat erilaisia tehtäviä heidän puolestaan. iPhonesta tuttu Siri on eräs konkreettinen esimerkki chatbotista ja siitä, mihin niitä voi hyödyntää, mutta jotkut yritykset ovat vieneet botit vielä pidemmälle. Pizzaketju Domino's muun muassa ottaa vastaan tilauksia chatbotin välityksellä. (SN4 2016-04-26).

Teknologian kehittyessä chatbotit avaavat asiakaspalvelulle valtavia mahdollisuuksia toiminnan tehostamiseen. Esimerkiksi toistuvien rutiiniluontoisten kyselyiden kohdalla niistä on suuri etu, sillä botit jaksavat kerrasta toiseen vastata samaan kysymykseen väsymättä. Kääntöpuolella on kuitenkin vielä se, että botit eivät välttämättä täysin ymmärrä ihmistä, jolloin kommunikaatio ei suju ja asiakaskokemus laskee. Mahdollisuuksia siis on, mutta käyttökohteiden valinnassa ja toimintatapojen suunnittelussa on oltava tarkkana, jotta palvelukokemus automaatiosta huolimatta säilyy positiivisena ja luonnollisena. (SN4 2016-04-26).

4.8 Kuinka luodaan toimiva asiakaspalvelukanava sosiaalisessa mediassa?

Paras sosiaalinen asiakaspalvelu vaatii hyvän strategian ja suunnittelun, resurssien aktivoinnin ja sitoutumisen hyviin arvoihin ja uuteen asiakaslähtöiseen ajattelu- ja toimintatapaan. Yrityksen täytyy olla perillä siitä, mitä sosiaalisen median kanavia juuri heidän asiakkaansa käyttävät, ja opiskeltava näiden kanavien erityispiirteet. Sen jälkeen perustetaan tilit näihin kanaviin, ja viestitään asiakkaille, medialle ja sidosryhmille asiakaspalvelun aloittamisesta näissä kanavissa. Jos yrityksellä ei ole asiakaspalvelijoita vastaamassa kysymyksiin 24/7, on hyvä informoida asiakaspalveluajoista, eli koska asiakaspalvelijat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa. (Hurmerinta 2015, 91-92).

Sosiaalisen asiakaspalvelun suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan omat, innostuneet työntekijät. Strategiavaiheessa mietitään ensin, millä resursseilla ja tavoilla toiminta aloitetaan. On hyvä käydä läpi erilaisia mahdollisia tilanteita, joita voi sosiaalisessa asiakaspalvelussa tulla vastaan. On myös hyvä käydä läpi, mikä on organisaation "tone of voice", eli miten toimitaan ja puhutaan asiakkaiden kanssa. Jatkuvaan koulutukseen ja henkilökohtaiseen sparraukseen ja valmennukseen on hyvä panostaa. Kun strategia on selvillä, täytyy sitä alkaa toteuttaa rohkeasti. Jos ei aloita heti, vaan jää miettimään ja pohtimaan, jää nopeasti kehityksen kyydistä. Yrityksen täytyy luottaa omiin työntekijöihinsä, näyttää tämä luottamus ja innostaa ja kannustaa omia työntekijöitään – eikä vain alussa, vaan jatkuvasti. (Hurmerinta 2015, 92-93, 95).

Hyvä asiakaspalvelu ei ole pelkästään asiakaspalvelijoiden vastuulla. Hyvän palveluasenteen tulee näkyä koko organisaatiossa, aina myyjästä ja rekrytoijasta johtajaan asti. Asiakslähtöisyys tulee kuitenkin erityisesti huomioida sosiaalisessa asiakaspalvelukanavassa. Täytyy ymmärtää, että asiakaspalvelukanavassa toimivalle henkilölle jokin asia voi tuntua pieneltä, mutta asiakkaalle sillä voi olla suuri merkitys. Mikään asiakkaan esille tuoma asia tai kysymys ei ole turha, ja tärkeintä on oltava halu auttaa ja näyttää se. (Hurmerinta 2015, 93).

5 MARTELAN NYKYTILA-ANALYYSI

5.1 Martelan sosiaalisessa mediassa

Martela on melko aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Sillä on käytössään somekanavista Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube ja Pinterest. Lisäksi sillä on käytössään myös oma blogi, jota julkaistaan englanninkielisenä. Martelan jakaa paljon sisältöä somessa, kuten uutisia ja blogikirjoituksia, sekä esimerkiksi Martela Outletin kampanjoita. Myös Martelan työntekijät ovat melko aktiivisia jakamaan tätä sisältöä. Martelalta puuttuu kuitenkin asiakaspalvelu niin verkkosivuiltaan kuin sosiaalisesta mediastaan.

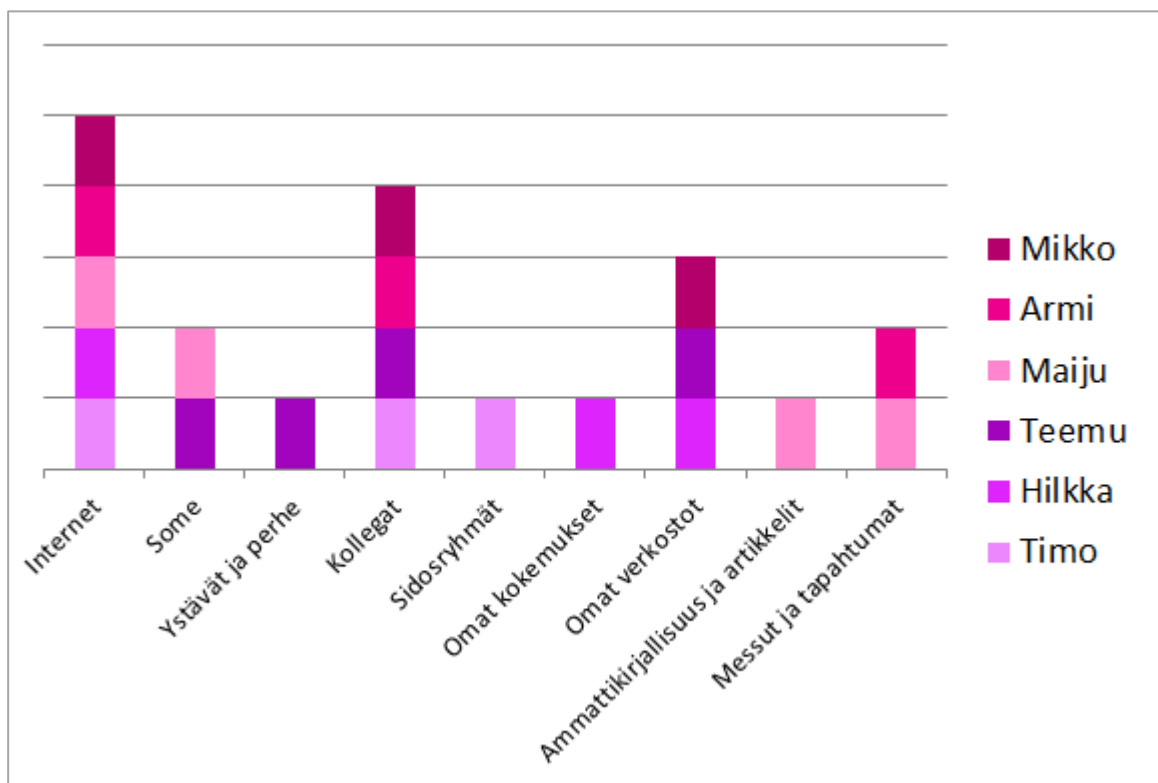
Tällä hetkellä Martelan asiakaspalvelu vastaa yhteydenottoihin puhelimitse ja sähköpostitse. Sosiaaliseen mediaan tulevat kyselyt ja yhteydenotot ovat kuitenkin markkinoinnin hoidossa, joka ei ole kovin tehokas käytäntö. Suuri osa yhteydenotoista koskee tuote- tai hintakyselyjä. Asiakkaat kysyvät Facebookissa yksityisviesteillä usein, mikä on heidän sopimushintansa jollekin tietylle tuotteelle. Ulkomaisilta asiakkailta tulee myös jonkin verran kyselyitä, löytyykö heidän maastaan Martelan toimittajaa tai voivatko he jotakin kautta tilata Martelan tuotteita. Markkinointi ei juurikaan ole tietoinen sopimuksista tai hinnoista, jolloin heidän täytyy ensin selvittää vastaus asiakaspalvelijoilta tai myyjiltä, ja joissain tapauksissa pallorella viestejä useammallekin taholle, ennen kuin saa vastauksen ja voi vastata asiakkaalle. Tähän käytetään usean työntekijän aikaa turhaan, kun vaihtoehto voisi olla se, että asiakaspalvelu vastaisi sosiaaliseen mediaan tulleista yhteydenotoista. Heillä on muutenkin usein ajankohtaisin tieto, kun he käsittelevät samoja asioita päivittäin työssään. Martelan Facebook-sivulla arvioitu vastaamis aika on noin vuorokauden, mikä on todella pitkä aika, ja perustuu osittain varmasti juuri siihen, että vastaajalla ei ole tarkkaa tietoa ja hän joutuu etsimään vastauksen muilta tahoilta.

5.2 Martelan ostajapersoonat

Martelan Marketing Manager (tällä hetkellä äitiyslomalla) on aikoinaan laatinut Martelalle ostajapersoonat, jotka ovat yrityksissä ostopäätöksen tekijöitä tai siihen vaikuttavia henkilöitä. Ostajapersoonien tunteminen on hyvä työkalu markkinoinnin ja myynnin inbound-markkinoinnissa. Ostajapersoonana kuvaa kuvitteellista henkilöä, joka on yleistys yrityksen tavoittelemasta asiakasryhmästä, ja ne kuvaavat tavoiteltavien asiakkaiden taustoja yleistäen. Ostajapersoonien tunteminen auttaa myös siinä vaiheessa, kun yritys esimerkiksi nyt Martelan tavoin suunnittelee asiakaspalvelun lisäämistä sosiaaliseen mediaan. Martelalla käytössä oleviin ostajapersooniin lukeutuvat Timo Talousjohtaja, Hilkka Henkilöstöjohtaja, Teemu Toimitusjohtaja, Maiju Markkinointijohtaja, Armi Arkkitehti ja Mikko Muuttaja.

Kuten alla olevasta kaaviosta näkee, viisi kuudesta nimeää internetin yhdeksi tiedonhakukanavakseen, ja lisäksi kaksi mainitsee vielä erikseen somen. Internet onkin näiden ostajapersoonien kesken suosituin tiedonhakukanava. Tästä voidaan päätellä, että tietoa etsiäkseen he käyvät yrityksen nettisivuilla, sillä sieltä asiakas löytää luotettavimman ja ajankohtaisimman tiedon. Näin ollen chat-

palvelu nettisivuilla toisi varmasti lisäarvoa asiakkaalle, kun hän ongelman kohdatessaan saisi vastauksen reaaliajassa, eikä hänen tarvitsisi erikseen avata sähköpostia tai etsiä puhelinta voidakseen ottaa asiakaspalveluun yhteyttä.



KUVIO 5. Martelan ostajapersonien tiedonhakukanavat

5.3 Martelan kilpailijat somessa

Martelan suurimpia kilpailijoita Suomessa ovat muun muassa Isku, Niemi, Kinnarps, Kohina ja Workspace. Isku on jaotellut nettisivunsa kuluttajille ja yrityksille erikseen. Kuluttajapuolella asiakaspalvelun yhteystietoina löytyy vain puhelinnumero, joka on avoinna arkisin klo 9-15. Lisäksi nettisivuilta löytyy yhteydenottolomake. Yrityspuolella puolestaan on runsaasti yhteystietoja aina johtoryhmästä sisustussuunnittelijoihin ja markkinointiin ja viestintään. Toimistojen yhteystiedot löytyvät kaupungeittain, ja lisäksi sivuilla on yleinen vaihteen puhelinnumero. Verkkosivuilla ei ole chat-palvelua. Kun Iskun Facebook-sivun viestikentän avaa, ilmoittaa se vastausajan olevan yleensä muutaman minuutin. Sosiaalisen median kanavista Iskulla on käytössään Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube ja LinkedIn.

Niemen verkkosivuilta löytyy vaihteen sekä myynnin puhelinnumerot, sekä päivystysnumero kiireellisille tapauksille iltaisin ja viikonloppuisin. Tarjouspyyntölomake sekä QuestBackin hallinnoima palautelomake löytyvät myös sivuilta. Niemellä on verkkosivuillaan käytössä Elisan ylläpitämä live chat-palvelu, mutta siellä ei kerrota, mihin aikaan asiakaspalvelijat ovat tavoitettavissa, eikä ainakaan illalla se ollut käytössä. Facebookin viestipalvelu ilmoittaa vastausajan olevan muutaman tunnin. Niemellä on käytössään somekanavista Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube ja Instagram.

Kinnarpsin verkkosivuilta löytyy asiakaspalvelun puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Verkkosivuilla ei ole chat-palvelua, mutta sieltä löytyy yhteydenottolomake, jossa voi valita neljän eri kategorian välillä, mihin yhteydenotto liittyy. Kinnarpsin vastausaika Facebook-viesteihin on Niemen lailla muutama tunti. Se on myös määrittänyt neljä valmista kysymystä, joita klikkaamalla käyttäjän ei tarvitse itse edes kirjoittaa kysymystään. Kysymykset ovat: "Voitko varmistaa tuotteen hinnan?", "Missä kauppanne sijaitsee?", "Voitko suositella minulle tuotteita?" ja "Saanko asiakastukea?". Kinnarpsilla on käytössään somekanavista Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn.

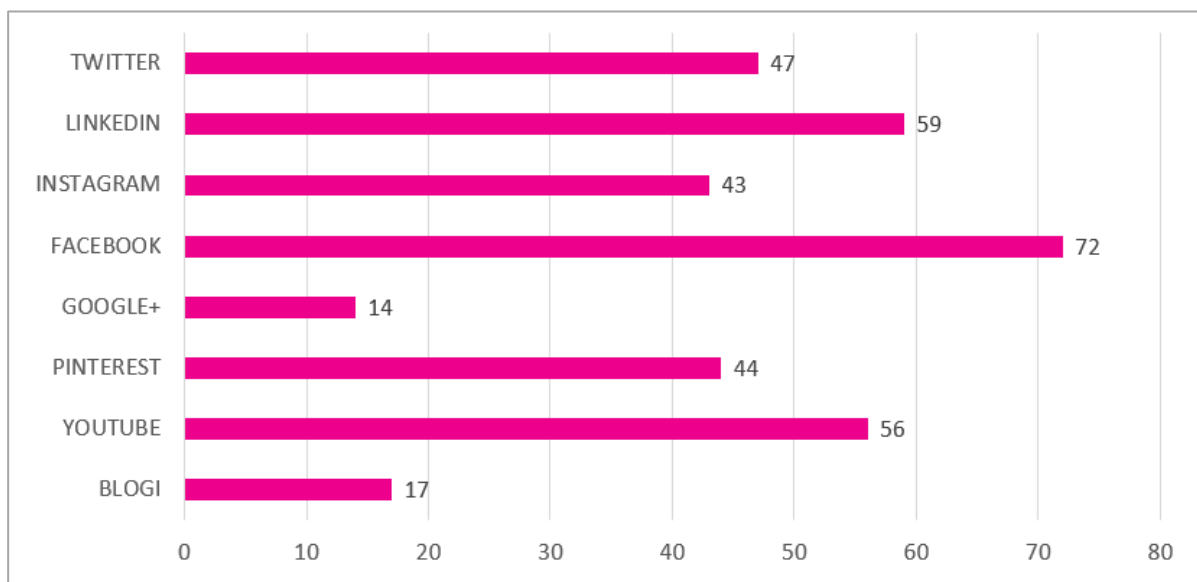
Kohinan verkkosivuilta löytyy asiakaspalvelun puhelinnumero sekä Elisan live chat-palvelu. Myöskään Kohinalla ei kerrota, koska chat-palvelijat ovat paikalla, mutta siellä luvataan vastata 2 arkipäivän kuluessa. Muita yhteystietoja sivuilta löytyy henkilöittäin. Verkkosivuilla on myös yhteydenottolomake, jossa yhteydenottoaiheet on kategorisoitu viiteen aiheeseen. Facebook-sivuillaan Kohinalla on käytössään kaksi painiketta "Ota meihin yhteyttä", joka ohjaa verkkosivuille, ja "Lähetä viesti", josta aukeaa viestikenttä Facebookissa, mutta arvioitua vastausaikaa ei näy. Myös Kohina on määrittänyt neljä valmista kysymystä tänne: "Kuinka paljon palvelusi maksavat?", "Mitä palveluita tarjoatte?", "Saanko lisätietoja palvelusta?" ja "Onko teillä kampanjoita?". Sosiaalisen median kanavista sillä on käytössään Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest sekä Instagram.

Workspacen verkkosivuilta löytyy asiakaspalvelun puhelinnumero sekä työntekijöiden yhteystiedot. Lisäksi siellä on yhteydenottolomake. Workspacen Facebook-sivun viestikentässä on samat automaattisesti määritetyt kysymysvaihtoehdot kuin Kohinalla, eikä silläkään kerrota arvioitua vastausaikaa. Workspacella on käytössään somekanavista Instagram, Facebook sekä LinkedIn.

5.4 Eurooppalaiset toimistokalustevalmistajat sosiaalisessa mediassa

Watson King (Watson 2018-03-13) on tutkinut sadan eurooppalaisen toimistokalustevalmistajan nettisivuja nähdäkseen, kuinka sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi tällä alalla, vai käytetäänkö sitä ollenkaan. Tutkimuksen mukaan 13 % ei käytä minkäänlaista sosiaalista mediaa ja 25 % käyttää vähemmän kuin kolmea kanavaa. Suosituimpien kanavien käytössä on myös yllätyksiä. Tuloksista voi päätellä, että yritykset ovat epävarmoja siitä, mikä tai mitkä kanavat heidän tulisi valita.

Sosiaalisen median ja viestintäkanavien yhdistämisessä näkyi myös olevan perustavanlaatuisia kysymyksiä, jotta saataisiin parhaat tulokset. Myös tapa, johon yritykset pohjaavat kommunikoinnin asiakkaidensa kanssa, pyrkii noudattamaan hyvin perinteisiä menetelmiä ja erottamaan sosiaalisen median ja viestinnän. Facebook on tutkimuksen mukaan suosituin somekanava ja 72 % yrityksistä käyttää sitä. Seuraavaksi suosituin on LinkedIn 59 prosentilla ja heti kolmantena YouTube 56 prosentilla. Twitterin käyttöaste on 47 %, Pinterestin 44 % ja Instagramin 43 %. Yritysblogia käyttää vain 17 % ja Google+ -palveluita 14 %. (Watson 2018-03-13).



KUVIO 6. Eurooppalaisten toimistokalustevalmistajien käyttämien somekanavien osuus prosentteina (Watson 2018-03-13.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että kanavien määrä ei ole tärkeintä. Mitä enemmän kanavia yrityksellä on käytössä, sitä enemmän on myös päivitettävää, ja sitä enemmän ne vievät aikaa. Oikealla strategialla ja oikeilla työkaluilla on kuitenkin helppo suunnitella viikko tai kuukausi eteenpäin ja jakaa tietoa ja viestintää automaattisesti. Yritysblogin pitäminen on tärkeää, vaikka sen käyttö onkin tutkimuksen mukaan hyvin alhaista. Se on kuitenkin paikka, jonne on helppo säilöä sisältöä ja sen avulla on helppo ohjata kävijöitä takaisin verkkosivulle. (Watson 2018-03-13).

Myös verkkosivujen nähdään ottaneen pienemmän roolin somen suosion kasvaessa, vaikka ne eivät saisi kilpailla keskenään. Verkkosivut ovat ja niiden tulisi aina olla yrityksen ydin. Verkkosivujen sisältöä voi ja pitää jakaa yrityksen sosiaalisessa mediassa, mutta se on loppujen lopuksi silti paikka, jonne liikenne halutaan ohjata takaisin somemarketingin avulla ja pitää se siellä mahdollisimman pitkään. Sieltä asiakkaat voivat kerätä tietoja tuotteista ja palveluista, selvittää tietoja yrityksestä ja kuinka yritys voi heitä palvella. Kaikki aika, minkä he viettävät yrityksen sivuilla, on pois ajasta, jonka he voisivat viettää kilpailijan verkkosivuilla. (Watson 2018-03-13).

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Chat-palvelu asiakaspalvelun tueksi

Vaikka yrityksen sosiaalinen media ja näkyvyys olisikin kunnossa, niin mitä tapahtuu, kun ihminen siirtyy somekanavista yrityksen verkkosivuille? Kuinka saada heidät pysymään siellä ja kuinka muuttaa liidit uskollisiksi asiakkaiksi? Verkkosivuilta on nykypäivänä tarvittaessa saatava apua ja neuvoa, jos sitä tarvitsee. Enää ei siis riitä, että asiakaspalvelun yhteystiedot ja palveluajat on ilmoitettu nettisivuilla, vaan palvelua on saatava siinä hetkessä, tai asiakas avaa Googlen ja etsii toisen vastaavan yrityksen, jolla on palvelua tarjolla saman tien.

Digitalisaation myötä asiointi yrityksen ja sen asiakkaiden välillä on muuttunut, ja muuttuu edelleen jatkuvasti. Vuonna 2016 asiakaspalvelutapahtumien määrä kuusinkertaistui 11 maassa. 37 % asioinneista ratkesi ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa. Ajatellaanpa, jos nämä tapahtuisivat kaikki chat-palvelussa, niin kuinka monelta turhalta – ja enemmän aikaa vievältä – sähköpostiviestiltä voitaisiin välttyä? Tietenkään kaikkia, etenkin arkaluontoisia, asiakaskohtaamisia ei voida hoitaa chatissa, jolloin asiakas ohjataan ottamaan yhteyttä esimerkiksi puhelimen välityksellä. eGainin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin 60 % puheluista ohjautuu digiasiointiin, jolloin on hyvä, jos siellä on esimerkiksi chat-palvelu tukemassa ja neuvomassa asiakasta. (eGain 2016.)



KUVIO 7. Digiasioinnin hyödyt ja trendit (eGain 2016.)

Martelalla yhteydenottoja asiakaspalveluun vuonna 2016 oli puhelimitse keskimäärin 650 soittoa kuukausittain. Sesonkiaikoina määrä kasvoi 750-800 viestiin kuukaudessa. Sähköpostitse yhteydenottoja puolestaan oli keskimäärin 2 600 viestiä kuukausittain. Myös viestien määrä sesonkiaikaan

kasvoi jopa noin 3 200 viestiin per kuukausi. Karkeasti voi siis sanoa, että keskimääräisten lukujen pohjalta asiakaspalvelu vastaa päivittäin 130 sähköpostiviestiin ja 32 puheluun. Yhdessä puhelussa saattaa kulua hyvinkin pitkään, jos asiakkaan kanssa käydään esimerkiksi läpi, kuinka työtuolin säädöt toimivat tai miten muuttopalvelu toimii ja mitä kaikkea muuttoon sisältyy. Sähköpostit puolestaan eivät aina selviä yhdellä vastausviestillä, vaan viestejä saatetaan lähetellä edestakaisin useita kertoja. Määrät ovat siis hurjia ottaen huomioon, että asiakaspalvelijoiden työkuvaan kuuluu myös muun muassa tilausten tekoa. ”Turhilta” sähköposteilta siis voitaisiin hyvinkin välttyä chatin avulla, jossa keskustelu käy sähköpostiviestejä rennommin ja nopeammin.

Chat-palvelu tuo tuloksia ajankohtaisuutensa ansiosta. Se yhdistää asiakkaan yritykseen välittömästi, ja 79 % pitää chat-palvelua parhaana vaihtoehtona juuri sen nopeuden takia. Ei tarvitse odottaa puhelinlinjoilla kuuntelemassa huonoa musiikkia, ja pahimmassa tapauksessa samaa kappaletta uudelleen ja uudelleen, kunnes joku vihdoinkin vastaa, vaan vastauksen saa reaaliajassa, ilman säätämistä puhelimesta ja odottelua. 92 % on tyytyväisiä käyttäessään chat-palvelua. Tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka ostopolkunsa aikana käyttivät chat-palvelua puhelun, sähköpostin tai jopa someviestien (Facebook/Twitter) sijaan, olivat tyytyväisimpiä. Asiakkaista 44 % nimeää sivuston tärkeimmäksi ominaisuudeksi mahdollisuuden saada apua oikealta ihmiseltä asiointin aikana. 51 % pitää chat-palvelusta sen takia, että se mahdollistaa usean asian hoitamisen samanaikaisesti. Asiakas saa tuotteen tai palveluun liittyvään kysymykseen vastauksen silloin, kun asia on hänelle itselleen ajankohtainen. 21 % valitsee chat-palvelun siitä syystä, että he voivat hoitaa asioita työajallaan. (Inc. 2017-04-25 ja Econsultancy 2012-09-05).

6.1.1 Ulkoistettu chat-palvelu vs. chatin hoitaminen sisäisesti

Chat-palvelun, tai laajemminkin asiakaspalvelun, ulkoistus voi monissa tilanteissa olla hyvä ratkaisu. Asiakaspalvelun ruuhkahuippuihin varautuminen voi olla kallista ja hankalaa, ja tämä on yksi syy, minkä takia ulkoistusta harkitaan. Tällöin ei tarvitse käyttää aikaa rekrytointiin osa-aikaisen tekijän tai sijaisen löytämiseksi ja kouluttamiseksi. Yrityksen ei myöskään tarvitse pelätä, että osa yhteydenotoista menisi ohi sen takia, että asiakaspalvelijat eivät ehdi hoitaa niitä riittävän nopeasti. Asiakkaat odottavat palvelua yhä enemmän myös iltaisin ja ehkä jopa viikonloppuisin, mutta asiakaspalvelun tuottaminen on silloin kallista. Ulkoistamisella voi kuitenkin laajennetun aukiolon toteuttaa kustannustehokkaasti ja vastata kuluttajien tarpeeseen olla paikalla myös normaalien toimistoaikojen ulkopuolella. (Salmela 2017-01-30).

Asiakkaat ottaisivat nykyään mielellään yhteyttä yritykseen verkossa tai somessa. Usein esimerkiksi verkko-ostokset keskeytyvät sen takia, kun asiakas kohtaa jonkin ongelmatilanteen, eikä pääse eteenpäin, kun reaaliaikaista apua ei ole saatavilla. 75 % verkossa asioivista pitää tärkeänä sitä, että saa henkilökohtaista palvelua myös verkkoasiointin yhteydessä. Helpointa tämä on järjestää chat-palvelun avulla, jota suomalaiset kuluttajat ovat jo tottuneita käyttämään. Moni yritys ei tule usein huomioineeksi sitä, että todelliset asiakaspalvelun kulut muodostuvat esimerkiksi tiloista ja tietoliikennekuluista. Ulkoistamalla asiakaspalvelun kustannukset perustuvat vain asiakaskohtaamisen hoitamiseen. (Salmela 2017-01-30).

Chatin ulkoistaminen on normaalia monissa yrityksissä. Tällöin kuitenkin on tärkeää, että yhteyshenkilö(t), riippuen yrityksen koosta ja asiakasvolyymista, määritetään ja heidät koulutetaan tehtävään. Perehdytyksen on oltava niin laaja, että he pystyvät vastaamaan ainakin yleisimpiin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviin kysymyksiin. On myös yhdessä sovittava miten ja mihin kontaktit ohjataan ja varmistettava pääsy tarvittaviin järjestelmiin. Ohjeistusten ajan tasalla pitäminen ja kouluttaminen uusien palveluiden tai tuotteiden mukaan ovat myös tärkeitä, jotta palvelun taso pysyy jatkossakin hyvänä. Yrityksestä on hyvä valita yhteyshenkilö, joka pystyy tukemaan ulkoistetun chat-palvelijan päivittäistä tekemistä, ja jolla on aikaa auttaa, jos sellainen tilanne eteen tulee.

Chat-palvelun tuottajia löytyy suunnaton määrä ilmaisista maksullisiin, ja hintahaarukkin on hyvin laaja. Ulkoistetut palvelut luonnollisesti ovat kalliimpia, sillä niihin sisältyy myös asiakaspalvelijat ulkoistetun yrityksen puolelta. Esimerkiksi Finnchat tarjoaa ulkoistettua live chat -palvelua. He lupaa- vat asiakaspalvelijoidensa vastaavan chatin kautta tulleisiin viesteihin alle 10 sekunnissa. Somessa vastausaika puolestaan keskimäärin on 10 tuntia, ja sähköpostitse vastausta joutuu odottamaan noin 12 tuntia. (Finnchat 2018-05-09).

Muita ulkoistetun palvelun tarjoajia ovat mm. Sentraali, Smilee, UraChat ja Call Waves. Suurin osa näistä yrityksistä tarjoaa live chat -palvelun lisäksi myös muita palveluita tukemaan asiakaspalvelua, kuten esimerkiksi sosiaalisen median hoito, vaihdepalvelut sekä asiakaspalveluun tulevien puheluiden ja sähköpostien hoito.

Chat-palveluja, joita yrityksen asiakaspalveluhenkilöstö itse käyttää, löytyy satoja niin suomenkielellä kuin englanninkielellä. Esimerkiksi Elisan tarjoaman chat-palvelun löytää monien yritysten sivuilta, joten tästä voisi päätellä, että palvelu on toimiva, kun niin moni sitä käyttää. Eri laatuksia ja hintaisia sovelluksia löytyy laidasta laitaan: osa kylläkin sisältää paljon bugeja tai on vielä beta-vaiheessa. Sovelluksen valintaan vaikuttaa usein ratkaisevasti se, kuinka helposti sovellusta voi muokata omien sivujensa näköiseksi ja kuinka helppokäyttöinen se on. Mm. Giosg, Ninchat ja Tawk.to osoittautuivat arvostelujen perusteella toimiviksi sovelluksiksi.

Ennen sopivan chat-palvelun valitsemista yrityksen täytyy kuitenkin pohtia, onko heidän järkevämpää ulkoistaa toiminto, vai onko heillä resursseja hoitaa chat-palvelu itse. Ulkoistaminen kaatuu helposti siihen, että ulkoistettu palvelu ei toimi odotetulla tavalla. Tällöin on todennäköisesti unohdettu se, että vaikka palvelu olisikin ulkoistettu, täytyy myös näitä asiakaspalvelijoita kouluttaa ja kehittää. Yritys päätyy tässä vaiheessa helposti siihen, että hoitaa itse chat-palvelun, vaikkei omat resurssit siihen riittäisikään. Myös tässä tapauksessa asiakaspalvelu kärsii, kun asiakkaille ei ehdi vastata tai vastaukset ovat vaillinaisia. Usein voi tuntua helpommalta hoitaa asiakaspalvelu itse, kun oma asiakaspalveluhenkilöstö tuntee jo yrityksen tuotteet ja palvelut, mutta toisaalta ulkoistamalla voi saada aikaan suuriakin säästöjä mm. henkilöstökuluissa.

Myös Facebook on ottanut osaa chatien kehitykseen, ja se on uudistanut Messenger-sovellustaan. Facebook Messengerin saa myös nyt live chatin lailla verkkosivuille, ja se integroidaan suoraan yrityksen Facebook-sivuun. Messengerin etuna on se, että verkkosivuilla kävijän ei tarvitse vaihtaa si-

vuilla, koska asiakaspalvelija vastaa hänen viestiinsä, vaan hän voi navigoida toiselle sivulle ja hänen viestinsä tallentuu viestiketjuun. Suuressa osassa chat-palveluista on se vaara, että viestin lähettäjän siirtyessä toiselle välilehdelle, ei hän huomaa, kun asiakaspalvelija vastaa, sillä viesteistä ei kuulu ääntä tai tule ilmoitusta, joten kävijä helposti unohtaa koko keskustelun hetkeksi. Asiakkaan ja yrityksen väliset viestit myös säilyvät viestiketjussa kätevästi järjestyksessä, toisin kuin sähköpostissa, jos viestien otsikot muuttuvat matkan varrella. Huono puoli tosin on se, että asiakkaan täytyy kirjautua omilla Facebook-tunnuksillaan voidakseen lähettää viestin chatiin, ja kaikki eivät kuitenkaan ole siellä. (Facebook 2018).

6.1.2 Mille kohderyhmälle chat-palvelut suunnataan?

Sosiaalinen media ja internet, mukaan lukien chat-palvelut, ovat tänä päivänä Y-sukupolven (alle 34-vuotiaat) suosituimmat yhteydenottovaihtoehdot. Yhteydenotto puhelimella on heille viimeinen vaihtoehto internetin, somen, sähköposti-/tekstiviestien ja älypuhelimien sovellusten jälkeen. X-sukupolvelle (yli 35-vuotiaat) puhelin on puolestaan ensimmäinen vaihtoehto, ja sähköposti- ja tekstiviestit seuraavat heti toisena. Yhteydenotot internetissä ja chat-palveluissa tulevat kolmantena, ja some ja älypuhelinsovellukset pitävät perää. Karkeasti sanottuna yli 55-vuotiaille puhelin tulee tärkeimpänä - ja monelle ainoana mahdollisena - vaihtoehtona ottaa yhteyttä. Sähköposti- ja tekstiviestit ovat heille vielä jotenkuten mahdollisia keinoja, mutta muuten internetin ja sosiaalisen median käyttö tässä tarkoituksessa ovat vielä melko harvassa. (Merchants 2015, 11).

Kuten alla olevasta taulukosta voi nähdä, chat-palveluja miettiessä täytyy siis olla hyvin perillä, minä ikäisistä oma kohderyhmä koostuu. Sukupolvi Y on ideaali chat-palvelun käyttäjäksi. Vaikka sukupolvi X ei ihan ensimmäiseksi vaihtoehtokseen Internetiä ja chat-palveluja valinnut, alkaa se heidän keskuudessaankin yleistymään, ja yhä useampi on digitalisaation yleistyessä oppinut siirtämään asiointiaan internetiin sekä sosiaaliseen mediaan. Tämäkin tutkimus on tehty jo kolme vuotta sitten, joten tilanne on luultavasti jo hieman muuttunut sen jälkeen. Yhä useampi vanhemmista ikäluokista on tehnyt henkilökohtaisen tilin Facebookiin pitääkseen yhteyttä sukulaisiinsa ja ystäviinsä, ja yhteydenottaminen myös yrityksiin alkaa olla tavallisempaa sosiaalisen median kautta, kun muukin yhteydenpito tapahtuu siellä.

| % of n (n=717) | Percentage of centres that track channel popularity by age profile | | | | |
|----------------------------------|--|----------------------|--|---------------------------|----------------------|
| | Internet/ web chat | Social media | Electronic messaging (e.g. email, SMS) | Smartphone application | Telephone |
| Generation Y (born 1981-1999) | 23.9 (1st choice) | 23.9 (1st choice) | 20.9 (3rd choice) | 19.1 (4th choice) | 12.3 (5th choice) |
| Generation X (born 1945-1980) | 20.6 (3rd choice) | 11.6 (4th choice) | 28.3 (2nd choice) | 11.0 (5th choice) | 28.5 (1st choice) |
| Baby boomers (born 1945-1960) | 7.4 (3rd choice) | 2.1 (5th choice) | 24.4 (2nd choice) | 2.6 (4th choice) | 63.5 (1st choice) |
| Silent generation (born 1944) | 1.8 (3rd choice) | 1.0 (4th choice) | 6.2 (2nd choice) | 0.6 (5th choice) | 90.4 (1st choice) |

KUVIO 8. Kanavien suosittuus ikäryhmien mukaan (Merchants 2015, 11.)

Chatin etu puhelimeen nähden on se, että se on ensinnäkin vaivatonta, ja toisekseen chatin kautta saadun tiedon voi helposti ja nopeasti tallentaa joko puhelimeen tai tietokoneelle. Chat on myös videopalvelua näppärämpi monissa pika-asioissa. Videon edut tosin nousevat esiin silloin, kun asiakaspalvelija haluaa näyttää asiakkaalle esimerkiksi kuinka lomake täytetään, tai Martelan tapauksessa, kuinka esimerkiksi työtuolia tai sähköpöytää säädetään. (Hurmerinta 2015, 94).

6.1.3 Viestintä chatissa

Chatissa puhekieli on sallitumpaa kuin esimerkiksi sähköpostiviestinnässä. Ymmärrettävyys ei kuitenkaan saa kärsiä, joten esimerkiksi murresanastoa on vältettävä. Chatissä ei voi käyttää yrityksen sisäistä ammattikieltä, sillä uskottavuus ja palveluhenkisyys kärsivät, jos keskustelu muuten on epämuodollista. Chatissa toimivien henkilöiden täytyy olla hyviä kirjoittajia ja sujuvia viestijöitä. Vaatimus täällä on jopa kovempi, kuin sähköpostipalvelussa, sillä chat vaatii kirjoittajalta enemmän: luontevaa kieltä, jonka osaa reaaliaikaisesti sopeuttaa asiakkaan mukaiseksi sekä hyvää tuote- ja yritystietoutta, jotta kirjoittaja pystyy esittämään asiat lukijalle ymmärrettävästi. (Kortesuo ja Patjas 2011, 66-67).

On oleellista viestiä asiakkaalle, minkälaisissa asioissa chat-asiakaspalvelu auttaa, ja mitkä asiat ei kuulu sen piiriin. Vaikka chat on yksityinen kanava yrityksen ja asiakkaan välisessä keskustelussa, ei se kuitenkaan ole ehkä paras paikka käydä monimutkaisia tai emotionaalisia keskusteluja. Tällöin asiakas on hyvä ohjata keskustelemaan esimerkiksi puhelimen välityksellä. (Kortesuo ja Patjas 2011, 67.)

Chat on tehokas kanava siinä mielessä, että asiakaspalvelijalla voi olla useampi case auki yhtäaikaaisesti. Sillä välin, kun asiakaspalvelija odottaa vastausta yhdeltä asiakkaalta, voi hän kirjoittaa omaa vastaustaan toiselle asiakkaalle. Tähän tietysti vaaditaan sellainen henkilö, jolle on luontevaa hoitaa useampaa asiaa samaan aikaan, eikä hän mene sekaisin asioiden sisällöstä tai unohda, mistä oli keskustellut kunkin asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelijan on myös osattava nopean kirjoittamisen tekniikat ja luonteva arkikieli. Luonteeltaan pikkutarkka ja viimeistelijä ei sovi chat-asiakaspalveluun, sillä lauseen muodostamisessa ei saa kestää viittä minuuttia - asiakas voi lähteä linjoilta sitä odottaessaan. Asiakaspalvelijan on oltava topakka, sillä chat ei ole kuulumistenvaihtopaikka. Jos aihe alkaa rönsyilemään, täytyy asiakaspalvelijan osata keskeyttää keskustelu ja kysyä esimerkiksi, voiko hän soittaa, jolloin asian saa selvitettyä nopeammin. (Kortesuo ja Patjas 2011, 67-68).

Chatiin on mahdollista ottaa käyttöön asetus, jolloin asiakkaan on valittava etukäteen aihepiiri, jota asia koskee. Sen jälkeen yrityksen on helppo valita linjoille oikea osaaja. Näin voidaan varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada vastaus heti, eikä asiakaspalvelijan tarvitse tarkistaa tietoa kollegaltaan. (Kortesuo 2014, 52).

6.1.4 10 ohjetta sosiaalisen median asiakasviestintään

Yhtenäinen ja brändin mukainen viestintä tulee suunnitella heti someaspan käyttöönoton yhteydessä. Asiakaspalautteeseen on hyvä olla suunnitelmallisesti varautunut jo ennen kuin ensimmäinen narkästynyt asiakas aloittaa huutamisen paremmasta palvelusta. Näin myös varmistetaan, että jokainen asiakas saa tasavertaista kohtelua ja kielellinen ilmaisu sopii omalle kohderyhmälle. (Suutari 2014-03-27).

Yhä useamman yrityksen tulisi nähdä some yhtenä asiakaspalvelun pääkanavista, jolloin tavoitteena tulee aina olla se, että asiakkaan asia laitetaan kerralla kuntoon. Asiakkaat yleensä peräänkuuluttavat yritykseltä avoimuutta ja odottavat saavansa vastauksen siinä kanavassa, jossa ovat itse valinneet ottaa yhteyttä. Yleistäen voikin sanoa, että asioita on turha yrittää hoitaa ”piilossa”, vaan avoimesti sosiaalisessa mediassa. Alle on listattu yleisohjeet, kuinka someaspan tulisi toimia. (Suutari 2014-03-27).

- 
1. Kuuntele ja arvosta palautetta.
 2. Vastaa ja reagoi, toimi nopeasta.
 3. Ole positiivinen, henkilökohtainen ja läsnä – osoita välittäväsi.
 4. Ole uskottava, inhimillinen ja joustava.
 5. Ole kohtelias, rauhallinen ja asiallinen.
 6. Pyydä anteeksi ja/tai pahoittele.
 7. Omaksu läpinäkyvyys ja perustele.
 8. Viesti selkeästi ja asiakkaan kielellä.
 9. Pyydä asiakkaalta ratkaisuideaa.
 10. Ulkoista ja hanki puolestapuhujia.

KUVIO 9. 10 ohjetta sosiaalisen median asiakasviestintään (Suutari 2014-03-27.)

6.1.5 Chat-palvelun tavoitteet Martelalle

Tällä hetkellä Martelan asiakaspalvelu puhelimessa ja verkossa hoidetaan sisäisesti. Tavoitteena on palvelumalli, joka palvelee Martelan asiakkaita ja sidosryhmiä asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja on samalla kustannustehokas. Kyky ja tapa reagoida nopeasti ja joustavasti volyyymien vaihteluun ja

kasvuun sesonkien aikana on varmistettava, ja poikkeustilanteissa resurssien kasvattaminen pitäisi pystyä mahdollistamaan.

Martelan asiakaspalvelun palvelutaso voisi olla erityisesti sesonkiaikoina parempi. Tällä hetkellä sesonkiaikoina asiakaspalvelu ruuhkautuu liian helposti, kun yhteydenottoja tulee yhtäkkiä normaalia enemmän. Tämän vuoksi chat-palvelu toimisi Martelalla, kun nopeat kyselyt saataisiin ohjattua chatiin. Chatissa keskustelu on nopeampaa kuin läheteellä sähköpostiviestejä edestakaisin ja odotella toiselta osapuolelta vastausta. Chatin ulkoistus voisi myös toimia, sillä kumppani on vastuussa siitä, että osaavia työntekijöitä on saatavilla silloin, kun heitä tarvitaan. Näin ollen sesonkiaikoina Martelan ei tarvitsisi rekrytoida lisäkäsiä ja käyttää turhaan aikaa sesonkityöntekijöiden kouluttamiseen.

Chat-palvelun tavoitteina asiakaspalvelun näkökulmasta on ensisijaisesti palvella asiakkaita verkkosivuilla mahdollisimman kattavasti ja tarjota apua suoraan chatissa. Tämän avulla vähennetään asiakaspalveluun tulevia yhteydenottoja sähköpostitse tai puhelimitse. Tilanteissa, joissa chat-palvelija ei osaa suoraan vastata kysymykseen, tavoite on kartoittaa asiakkaan yhteydenottopyyntö mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi, jolloin asiakaspalvelu voi vastata kattavasti heti ensimmäisen yhteydenoton jälkeen. Tavoitteena on siis välttää sähköpostiviestien lähettelyä puolin ja toisin asiakkaan kanssa, jolloin asian hoitaminen vain venyy. Tarkoitus olisi saada vastattua yhdellä viestillä asiakkaan kysymykseen. Keräämällä tietoa chat-palveluun tulleiden yhteydenottojen pohjalta voi löytää tiettyjä ongelmakohtia, joihin moni asiakas törmää, ja näiden avulla voi rikastuttaa yrityksen verkkosivuja, jolloin asiakkaiden yhteydenottotarve vähenee.

Chat-palvelun ensisijainen tavoite puolestaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta on kerätä verkkosivuvierailijoista hyvin kartoitettuja myyntiliidejä. Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman moni potentiaalinen vierailija, joka etsii tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, mutta eivät välttämättä halua tehdä oma-aloitteisesti yhteydenottopyyntöä.

6.2 Aspablogi

Aspablogi on asiakaspalvelun kanava, jossa yhdistyvät muiden kanavien hyvät puolet, ja vastaavasti huonot on pyritty karsimaan pois. Se pohjautuu blogiin, jolloin uusin postaus jää aina ylimmäksi. Asiakkaat voivat tilata uusimmat postaukset syötteenä sähköpostiinsa. Asiakas pystyy myös keskustelemaan blogissa yrityksen kanssa, ja yritys pystyy etukäteen kertomaan esimerkiksi tulevista muutoksista. (Kortesuo 2014, 67).

Verrattuna esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuun blogin etuihin kuuluu, että sinne saa enemmän toimintoja, kuten syötteentilauksen, arkistoinnin, asiasanatägäyksen ja hakukentän. Blogin ulkonäön saa muokattua brändiä tukevaksi, toisin kuin Facebook-sivun. Lisäksi, jos Facebook joskus muuttuisi käyttäjille maksulliseksi, kaikki sinne koottu tieto on hankalasti hyödynnettävissä, kun puolestaan blogissa ne säilyvät ja ovat helposti löydettävissä ja hyödynnettävissä. (Kortesuo 2014, 67).

Aspablogin edut:

- Ajantasaisuus ja ketteryys: blogia on nopea päivittää, ja siellä pystyy kätevästi esimerkiksi päivittämään käyttöohjeita, ottamaan kantaa toimialan mullistuksiin ja reagoimaan kohuihin.
- Mobiilius: responsiivista aspablogia voi käyttää myös mobiililaitteilla.
- Vuorovaikutus: yritys voi julkaista blogissa esimerkiksi kyselyitä, joissa asiakas voi kertoa mielipiteensä jostain tietyistä aiheista. Asiakas voi jättää kommentin blogiin, ja yrityksen on helppo vastata siihen. Vastaukset myös jäävät talteen, jolloin muutkin lukijat näkevät sen.
- Edullisuus ja helppokäyttöisyys: julkaisualustoja löytyy useita ilmaisia sekä kohtuuhintaisia. Blogin ylläpito vaatii samaa osaamista kuin muukin asiakaspalvelu, joten lisäkuluja ei synny. Blogien käyttö on nykyään todella helppoa, eikä käyttökoulutus vaadi suurta summaa. Lisäksi säästöjä syntyy siinä, että yhdellä vastauksella voidaan hoitaa useamman asiakkaan esittämä kysymys.
- Toimintavarmuus: joskus yrityksen verkkosivut voivat kaatua tai puhelinpalvelu ruuhkautua, jolloin blogi on ketterä foorumi, joka pyörii pilvessä ja selviää pienemmällä palvelintilalla kuin verkkosivut. Blogi onkin hyvä pitää erillisellä palvelimella kuin verkkosivut, jolloin kriisitilanteissa aspa voi auttaa asiakkaita blogin välityksellä somekanavien lisäksi, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole esimerkiksi Facebookissa.
- Google-näkyvyys: Google-näkyvyys paranee huomattavasti, kun teksteissä esiintyy tärkeitä asiasanoja, vastauksia kysymyksiin ja neuvoja asiakkaan ongelmiin. Tällä hetkellä yritykset haaskaavat resursseja vastaamalla samoihin kysymyksiin eri ihmisille kerta toisensa jälkeen. Tietoa ei jatkohyödynnetä niin, että se olisi saatavilla verkossa ja näkyisi myös Googlelle. (Kortesuo 2014, 67).

Yksi esimerkki aspablogista löytyy Aurinkomatkoilta. Heidän blogikirjoituksensa ovat käsitelleet erinäisiä aiheita, kuten muun muassa ryhmämatkailu, yksin matkustaminen, lahjaideat, maaesittelyt, matkustajan muistilista pakkaamiseen... Aurinkomatkojen asiakaspalvelu on jossain vaiheessa julkaissut blogitekstin viikoittain, ja aiheet ovat vaihdelleet laidasta laitaan. Viikko voi tuntua lyhyeltä ajalta, mutta ottaen huomioon, että asiakaspalvelijoita on yleensä useampi henkilö, ideointi helpottuu ja teksteihin löytyy yleensä enemmän näkökulmia, kun on useampi henkilö jakamassa mielipiteensä aiheesta. Aspablogin avulla asiakkaat saavat vastauksia muun muassa yleisimpiin kysyttyihin kysymyksiin, ja näin ollen yhteydenottotarvekin vähenee.

6.3 WhatsApp Business

WhatsApp on pitkään ollut suosittu viestintäpalvelu yksityishenkilöiden välisessä kommunikoinnissa. Myös yritykset ovat alkaneet pikku hiljaa luomaan asiakaspalvelua tarjoavia tilejä. Tämän vuoden alussa WhatsApp julkaisi yrityksille suunnatun version, joka mahdollistaa asiakkaiden yhdistämisen yritykseen nyt myös WhatsAppin kautta. Yritys voi luoda oman profiilin, johon voi lisätä tietoja ja kuvauksen yrityksestä sekä esimerkiksi verkkosivun osoitteen. (WhatsApp 2018-01-18).

Sovelluksesta löytyy viestittelytyökaluja, joiden avulla voi säästää aikaa: pikavastaukset, tervehdysviestit ja poissaoloviestit. Sovellus näyttää myös viestien tilastoja, joiden avulla nähdään, mikä toimii

ja mikä ei. WhatsApp Web mahdollistaa sovelluksen käytön myös tietokoneella, eli asiakaspalvelijan ei siis tarvitse viestitellä varsinaisesti puhelin kädessä, vaan nopeasti ja näppärästi tietokoneella, jolla muutkin työtehtävät hoidetaan. Yritysten tilejä verifioidaan jatkossa, jolloin käyttäjät voivat varmistua, että kyseessä on oikea yritys. (WhatsApp 2018-01-18).

Käyttäjien ei siis tarvitse ladata mitään uutta sovellusta omalle puhelimelleen, vaan käyttö onnistuu samalla sovelluksella, kuin viestittely ystävienkin kanssa. Myös yritysnumerot on mahdollista estää, joten käyttäjällä on myös jatkossa täysi valta siinä, keneltä hän haluaa vastaanottaa viestejä. Yli 80 % pienyrityksistä Intiassa ja Brasiliassa sanovat WhatsAppin auttavan heitä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja kasvattamaan toimintaansa. (WhatsApp 2018-01-18).

WhatsApp Business on ilmainen, ja se on tällä hetkellä saatavilla vain Android-puhelimiin. Samalla henkilöllä voi olla puhelimessaan sekä WhatsApp Messenger, eli yksityiskäyttöön tarkoitettu sovellus, kuin WhatsApp Business. Näihin vain liitetään oikeat puhelinnumerot. WhatsApp Business julkaistiin alun perin vain Indonesiassa, Italiassa, Meksikossa, Isossa-Britanniassa ja Amerikassa, mutta se on alkanut levitä myös muualle maailmaan. Ihan kaikkialla se ei vielä ole saatavilla, mutta Suomessa se kirjoitushetkellä oli jo ladattavissa Play-kaupasta. (WhatsApp 2018-01-18).

Sovellus on nyt vasta alkutekijöissään, mutta sen uskotaan yleistyvän hyvinkin nopeasti yritysten käyttöön. WhatsApp on pilotoinut sovellusta viime syksyn ajan lentoyhtiö KLM:n kanssa, ja asiakas pystyy tilaamaan sitä kautta jo varausvahvistuksen, matkalipun ja lennon tilannetiedot omaan WhatsAppiinsa. Tutkimusten mukaan nuoret ovat selvästi vähentäneet Facebookin käyttöä, joten WhatsApp tarjoaa nyt kätevän ratkaisun myös heidän tavoittamiseen. (Valtari 2018-02-05).

WhatsApp Business -sovellus ei ehkä vielä ihan tässä hetkessä ole ensimmäinen vaihtoehto Martelalle lisätä asiakaspalvelun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sovellus tulee kuitenkin varmasti yleistymään nopeasti myös Suomessa, joten on hyvä olla valmistautunut myös tähän mahdollisuuteen ja ottaa se huomioon tulevaisuutta suunnitellessa.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakaspalvelussa ja kuinka asiakaspalvelun voisi liittää osaksi sosiaalista mediaa ja kehittää näin ollen yrityksen asiakaspalvelua nykyaikaisempaan suuntaan. Tutkimuksista selvisi, että Y-sukupolvi (alle 34-vuotiaat) suosii somea sekä internetiä ja chat-palveluita kontaktoidessaan yritystä. Heille yhteydenotto puhelimella on viimeinen vaihtoehto. X-sukupolvi (yli 35-vuotiaat) suosii puhelinta ja sähköposti- ja tekstiviestejä, eikä ero internetiin ja chat-palveluunkaan kovin suuri ole. Vanhemmat sukupolvet puolestaan suosivat selkeästi perinteisiä keinoja, eli puhelinta, sekä osalle myös sähköposti- ja tekstiviestit ovat mahdollisia vaihtoehtoja ottaa yhteyttä yritykseen.

Työssä selvitettiin myös, kuinka nopeasti ihmiset odottavat saavansa vastauksen sosiaalisessa mediassa esitettyihin yhteydenottoihin ja kysymyksiin. Kun ennen vastauksen saamiseen riitti neljä päivää, vaaditaan vastaus nyt neljässä tunnissa ja tulevaisuudessa neljässä sekunnissa. Lisäksi työssä listattiin, kuinka luodaan toimiva asiakaspalvelukanava sosiaalisessa mediassa ja kuinka siellä tulisi viestiä asiakkaiden kanssa.

Työssä tutustuttiin live chat -palveluiden toimintaan ja siihen, kuinka ne voivat tukea asiakaspalvelua. Live chat -palvelut nousivat tärkeimmäksi keinoksi yhdistää Martelan asiakaspalvelu sosiaaliseen mediaan ja tuoda sen asiakaspalvelu lähemmäs nykyaikaa. Chat-palveluiden tarjoajia löytyy nykyään joka lähtöön, joten suurin haaste yrityksille on varmasti löytää sopiva yhteistyökumppani juuri itselle. Toki on hyvä kuunnella muiden vinkkejä, mutta vain tekemällä oppii, ja täytyy muistaa, että mikä toimii toiselle, voi olla täysin väärä omalle yritykselle. On siis vain rohkeasti aloitettava jostain ja kokeiltava, kuinka yhteistyö sujuu.

Sosiaalinen media on alati muuttuva, ja näin ollen myös yritysten on jatkuvasti muututtava ja mukauduttava muutoksiin, jotta pärjää markkinoilla. Myös pitkäikäisiä suunnitelmia ja strategioita on melko mahdoton tehdä, sillä idea, joka nyt tuntuu nerokkaalta ja hyvältä, voi jo vuoden päästä olla vanhentunut tai vaatia ainakin päivityksiä. Uusia innovaatioita syntyy jatkuvasti ja ne vievät digitalisaatiota eteenpäin ja kehittävät sosiaalista mediaa.

Tämä työ tehtiin teoreettisena tutkimuksena käyttäen kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä, kuten havainnointia. Työssä käytettiin jo olemassa olevia tutkimuksia, joiden pohjalta saatiin tietoa ihmisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja yhteydenotoista yritykseen sosiaalisen median kanavien kautta. Aiheesta löytyi runsaasti jo valmiita tutkimuksia koskien niin Suomea kuin laajemmin ulkomaita. Tämän vuoksi koin melko turhaksi toteuttaa itse samankaltainen tutkimus, kun aiheesta löytyy jo niin paljon tietoa. Toki aiheesta olisi voinut saada enemmän irti haastatteleamalla Martelan omia asiakkaita, mutta en ajan puutteen vuoksi pystynyt tätä toteuttamaan. Olemassa olevien tutkimuksien ja teorian pohjalta tietoa löytyi kuitenkin hyvin kattavasti.

Opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui melko sujuvasti ja nopeasti. Aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta melko paljon, kun aiemmin ei ollut juurikaan aikaa aloittaa opinnäytetyöprosessia.

Aikataulu oli loppujen lopuksi hyvin tiivis, joka sopi itselleni hyvin. Teen muutenkin mieluummin asiat nopealla tahdilla, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Kirjoittamisprosessia on turha venyttää usean kuukauden mittaiseksi, kun ehtii jo unohtaa, mitä aiemmin on jo kirjoittanut. Aihe oli mielenkiintoinen, joka myös itsessään edesauttoi siinä, että työ valmistui nopeasti.

Kokonaisuudessaan koko opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Sain uusia näkökulmia tutkimusten avulla ja opin aiheesta paljon. Uskon näistä olevan hyötyä myös tulevaisuudessa työni kannalta, sillä aiemmin minulla ei juurikaan ollut tietoa, kuinka esimerkiksi chat-palvelut toteutetaan.

LÄHDELUETTELO

- ECONSULTANCY 2012-09-05. Stats: Do consumers appreciate live chat on websites? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa: <https://econsultancy.com/blog/10644-stats-do-consumers-appreciate-live-chat-on-websites>
- EGAIN 2016. Benefits and trends of digital transactions [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa: <http://www.egain.com/>
- FACEBOOK 2018. Facebookin mainostavoitteet – Valitse markkinointitavoite mainoksillesi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/goals>
- FACEBOOK 2018. Messenger – Luo yhteys henkilökohtaisella tasolla yli 1,3 miljardin ihmisen potentiaaliseen kohderyhmään [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://fi.facebook.com/business/products/messenger-for-business>
- FACEBOOK 2018. Viestintä sivulla – Luo suhteita asiakkaisiisi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-05-21]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations>
- FINNCHAT 2018-05-09. 5 syytä hankkia chat-palvelu yrityksen nettisivuille [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-21]. Saatavissa: <https://finnchat.com/5-syyta-hankkia-chat-palvelu-yrityksen-nettisivuille/>
- FORSS, Henri 2017. Asiakaspalvelun trendiraportti 2017 [verkkajulkaisu]. Manpowerin verkkajulkaisuja. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.manpower.fi/asiakas/fin/palvelumme/ulkoistettu-asiakaspalvelu/>
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- HURMERINTA, Johanna 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Printon.
- INC. 2017-04-25. The power of live chat – 5 surprising statistics that show how consumers want their questions answered [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa: <https://www.inc.com/nicolas-cole/the-power-of-live-chat-5-surprising-statistics-that-show-how-consumers-want-thei.html>
- KANANEN, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- KORTESUO, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. 2. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.
- KORTESUO, Katleena 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsingin seudun kauppakamari. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.
- KORTESUO, Katleena ja PATJAS, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Kopijyvä Oy.
- LAINE, Tom 2017-06-29. Suomalaiset LinkedInissä – Uusia tilastoja, kesäkuu 2017 [verkkajulkaisu]. HC Services Oy:n artikkeleita. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.somhow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>
- LIIMATAINEN, Hanna 2017-12-04. Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle [verkkoaineisto]. Siliä Oy:n blogikirjoituksia. [Viitattu 2018-04-24]. Saatavissa: <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>
- LINKEDIN 2018. About LinkedIn [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://about.linkedin.com/>
- MARTELA 2017. Tietoa meistä. Martela nyt. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <https://www.martela.fi/martela-nyt>

- MAUNO, Hellevi 2018-01-31. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Kaupalehti. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.kaupalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY>
- MERCHANTS 2015. 2015 Global contact centre benchmarking report. Summary report [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-05-03]. Saatavissa: <https://www.dimensiondata.com/Global/Downloadable%20Documents/2015%20Global%20Contact%20Centre%20Benchmarking%20Summary%20Report.pdf>
- PERVILÄ, Markku 2016-05-25. Asiakaspalvelu somessa yhä hunningolla – Selvitys: Vain joka kymmenes yritystä lähestyvä saa vastauksen. Markkinointi&Mainonnan artikkeli [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/asiakaspalvelu-somessa-yha-hunningolla-selvitys-vain-joka-kymmenes-yritysta-lahestyva-saa-vastauksen-6553775>
- PINNALLA 2018. Tilastot [verkkoaineisto]. Pinnalla-sivuston verkkolaskuri Twitterin käyttäjämääristä. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <http://pinnalla.pyppe.fi/yhteensa#?month=2017-12-01>
- PINTEREST 2018. Kaikki Pinterestistä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>
- PÖNKÄ, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Oy.
- PÖNKÄ, Harto 2018-04-10. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018 [verkkoaineisto]. Lehmätkin lentäis –blogin julkaisuja. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>
- QUESTBACK 2018. Hyvä asiakaskokemus tukee menestystä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-24]. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/ratkaisut/asiakaskokemus/>
- REINIKAINEN, Pauli 2017-08-25. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten [verkkajulkaisu]. Suomen Yrittäjät. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>
- SALMELA, Olli 2017-01-30. Kannattaisiko asiakaspalvelusi ulkoistaa? Sentraalin blogikirjoitus [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa: <http://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/kannattaisiko-asiakaspalvelusi-ulkoistaa/>
- SN4 2016-04-26. Miten Suomessa käytetään sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa? [Verkkajulkaisu]. SN4:n tutkimuksia. [Viitattu 2018-05-09.] Saatavissa: <http://www.sn4.com/fi/tietopankki/tutkimukset/miten-suomi-kayttaa-somea-asiakaspalvelussa/>
- STATISTA 2018. Instagram – Statistics & Facts [verkkoaineisto]. Statistan tutkimuksia. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- STATISTA 2018. Twitter: number of monthly active users 2010-2017 [verkkoaineisto]. Statistan tutkimuksia. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT) 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 2018-04-24]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html
- SUUTARI, Sini 2014-03-27. Haasteena asiakaspalvelu somessa: someaspan 10 käskyä. [verkkajulkaisu], [Viitattu 2018-05-17]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>
- TWITTER 2018. Brand resources [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: https://about.twitter.com/en_us/company/brand-resources.html
- VALTARI, Minna 2018-02-05. WhatsApp yrityksille – asiakaspalvelua ja viestittelyä [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-21]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/whatsapp-yrityksille/>
- WATSON, Colin 2018-03-13. Many office furniture firms remain confused about social media and online communication [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-06]. Saatavissa:

<http://workplaceinsight.net/many-office-furniture-firms-remain-confused-about-social-media-and-online-communication/>

WHATSAPP 2018-01-18. Introducing the WhatsApp Business App [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-05-21]. Saatavissa: <https://blog.whatsapp.com/10000637/Introducing-the-WhatsApp-Business-App>

YOUTUBE 2018. YouTube ja tiedotusvälineet. YouTube numeroina [verkkoaineisto]. [Viitattu 2018-04-17]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>